

A photograph of a woman's torso, wearing a bright yellow, form-fitting dress. The image is centered and occupies most of the frame. The background is a plain, light color.

IDEOSEX

PUBLICIDAD

EDITORIAL PLANET/AYE

MANIFIESTO PARCER DEL 2000







IDEOSEX

PUBLICIDAD

SEDUCCIÓN CLANDESTINA

Mauricio Marcich Colina







Título original de la obra: IDEOSEX Publicidad Seducción Clandestina.

Autor: Mauricio Marcich Colina.

Primera Edición: Enero 2011 en Santiago de Chile por INIE Editores.

ISBN: 978-956-8798-01-7

Diseño de portada y diagramación: Constanza Villarroel R.

Impreso en Chile – Printed in Chile

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas por las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra en cualquier tipo de soporte o medio, actual o futuro, y la distribución de ejemplares mediante alquiler, sin la preceptiva autorización.







ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

PRIMERA PARTE: SENTIDO IDEOLÓGICO DE LA TÉCNICA.

CAPÍTULO I

¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

Página 15

CAPÍTULO II

EPISODIO MERCADOTÉCNICO.

Página 19

- Mercado Meta
- Líderes de Mercado
- Tendencias

CAPÍTULO III

EPISODIO COMUNICACIONAL.

Página 27

- Relaciones Públicas
- El Mensaje en Publicidad
- Códigos y Símbolos
- Impacto Publicitario

CAPÍTULO IV

EPISODIO CENTRADO EN EL HOMBRE. NECESIDAD Y DESEO.

Página 37

- Persuasión
- Conducta del Consumidor
- Motivación en el Consumo

SEGUNDA PARTE: ARTE Y ESTILO

CAPÍTULO V

CREATIVIDAD PUBLICITARIA.

Página 49

- Norma y Vanguardia
- La Estética
- Transgresión y Significado

CAPÍTULO VI

EL SEXO VENDE. IMPLICANCIAS Y NOCIONES.

Página 58

- El Proceso de Seducción





CAPÍTULO VII

Página 97

- Ideosex Estructuralista
- Pornografía como Tendencia en la Publicidad
- Cronología
- Ideosex Post Estructuralista
- Post-Pornografía en la Publicidad
- Transgresión como Método del Ideosex
- Los Niños en el Ideosex Post- Estructuralista

TERCERA PARTE: IDEOSEX, CONTROL Y DIRECCIÓN.

CAPÍTULO VIII

IMPULSO SEXUAL DIRIGIDO.

Página 264

CAPÍTULO IX

LA DIRECCIÓN DESEADA ¿CAPITALISTA?.

Página 266

CAPÍTULO X

PUBLICIDAD FISURADA.

Página 272

ANEXO

Página 277 - 279



IDEOSEX

PUBLICIDAD

SEDUCCIÓN CLANDESTINA

Sobre el autor

Mauricio Marcich Colina es Licenciado en Organización y
Gestión Tecnológica de la Universidad de Santiago de Chile y
Magíster en Análisis de Inteligencia
Comunicacional de la Universidad Mayor.

Con este libro, el autor da comienzo a la publicación de una
serie de investigaciones referentes al devenir ideológico y sus
expresiones comunicacionales, junto con sus repercusiones en
la problemática de la libertad del individuo y de la sociedad.







Introducción

Teniendo presente la natural condición humana, a lo largo de la historia siempre ha existido una concepción acerca de la realidad que se impone respecto de otras y, al predominar, influye decisivamente el sistema social. Es pues, a partir de los presupuestos de bien y verdad de esta idea predominante que se informa y configura la vida social. Por ende, tal como todas las otras expresiones de la vida social, la natural y fundamental sexualidad humana también es orientada y ordenada conforme sus disposiciones.

Por consiguiente, la sexualidad es experimentada por las personas a partir de un determinado precepto ideológico. De esta manera, la categorización ideológica de la sexualidad forma parte del proceso de control y dirección política de la sociedad.

El proceso que difunde una categorización ideológica sexual es susceptible de ser denominado Ideosex. El Ideosex corresponde entonces al proceso de socialización de las categorías ideológicas que en tiempo y espacio determinado han de orientar y condicionar el comportamiento sexual de las personas. El proceso del Ideosex implica utilizar todos los medios comunicacionales disponibles para implantar a escala de masas las normas sexuales que han de estructurar, sostener y proyectar el correspondiente sistema y orden social. De esta forma, la literatura, el cine, la música, la publicidad y otras instancias devienen en recursos vitales para servir la función de transmitir y socializar una determinada forma de concebir y ordenar la sexualidad.

Por definición las fuerzas sociales actualmente preponderantes desarrollan un Ideosex ajustado a la reproducción y proyección del sistema de dominio imperante. Sin embargo, en la medida que las fuerzas sociales emergentes poseen su propio sistema ideológico, éstas también tienen la capacidad de estructurar y articular un Ideosex propio destinado a confrontar, desplazar y superar el discurso sexual sistémico. En esta perspectiva, inexorablemente la sociedad deviene en escenario y campo de la lucha ideológica plasmada en los discursos sobre sexualidad.

De esta forma, veremos como el instrumento técnico llamado Publicidad, podría utilizarse para difundir el Ideosex de un sector ideológico determinado, que dependiendo de su efectivo uso, puede llegar a influenciar a una sociedad, incluso políticamente. Ahora bien, ¿hasta qué punto las sociedades son conscientes de este proceso? Y si no hay plena consciencia ¿hasta qué punto ese proceso logra ser percibido? Y más aún, ¿hasta qué punto el proceso del Ideosex es trabajado de manera gradual y silenciosa, en pos de su propia efectividad? Pues, como constata Giordano Bruno: “No hay nada sorprendente en el hecho de que muchas cosas se insinúen vivamente por el ojo para seducir clandestinamente los espíritus, hasta causar la destrucción del alma”¹.





PRIMERA PARTE

Sentido Ideológico de la Técnica

Diversas concepciones venidas desde el mundo neoliberal, aparecen oficialmente como algo meramente técnico, sin embargo, condicionan tanto el actuar como la forma de concebir la vida, pasando por este motivo, a transformarse en parte constituyente de un cuerpo ideológico.

Así, la técnica de promoción llamada Publicidad, como todas aquellas demás técnicas que la rodean y nutren para su existencia (la mercadotecnia, identificación de mercado meta, la identificación de tendencias, la comunicación, las relaciones públicas, la persuasión, el estudio de la conducta del consumidor y las teorías de motivación), se encuentra inserta en este fenómeno.

Puesto que tratamos el tema publicitario, hablamos del campo ideológico capitalista, que por medio de sus herramientas y técnicas de aplicación, informa y configura el actuar de sus simpatizantes, influyendo incluso sobre sus detractores, siendo por ende, sumamente masivo.

Cada episodio técnico aumentará la eficacia de lo que se quiera transmitir, pues actúan simultáneamente, y como veremos, la Publicidad expresa lo dicho. Desde este punto de vista, comprender la técnica en general es un punto significativamente importante para comprender como funciona el Ideosex a través de la técnica publicitaria, y así, dimensionar su alcance.





CAPÍTULO I

¿Qué es la Publicidad?

Es prácticamente imposible concebir nuestra vida sin la Publicidad. Si bien es algo en que no reparamos a menudo, la Publicidad está presente desde nuestra niñez. Cada vez más, las técnicas publicitarias son mejoradas con el fin de ocupar el máximo de tiempo en la mente de un posible comprador, los medios de comunicación tradicionales son profusamente utilizados y la colocación de Publicidad en lugares no convencionales abre la puerta a que todo sitio pueda ser utilizado para inscribir alguna campaña publicitaria.

Como sucede en estos asuntos, las definiciones de la Publicidad son muchísimas, pasando de las más rigurosas y técnicas, hasta las más reducidas e implacables. Así, una definición aceptada es que la Publicidad es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación. La Publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; dice: “te voy a vender un producto o una idea”², en términos simples, la Publicidad es el arte de convencer consumidores³.

Uno de los profesionales considerados como la punta de lanza de la “Revolución Creativa” de las décadas del sesenta y setenta en los Estados Unidos, fue el famoso director de arte George Lois. En cierta ocasión, le preguntaron: “¿Qué es la Publicidad?” Y él contestó: “La Publicidad es una gas venenoso. Debe provocar que lloren los ojos y debe desatar su sistema nervioso. Debe propinarle un knock out.(...) La buena Publicidad debe producir el efecto de un puñetazo en la boca. La buena Publicidad debe preguntar, sin preguntar literalmente: ¡Ha entendido!”⁴.

Por otra parte y de una manera más metafórica, Luis Bassat, exitoso publicista español, elegido “El mejor publicitario español del siglo XX” por la revista “El Publicista” nos dice: “Nuestra profesión, por especializada que sea, se reduce a esto: érase una vez un producto o un servicio y un consumidor. Ignoraban que llegarían a quererse, porque necesitaban una celestina que los presentara. Esa celestina es la Publicidad. Quizás por eso, el amor y la seducción estén presentes en nuestras creaciones (...) Pero seducir requiere esas gotas de pasión y de utopía. Y yo nunca podría acusar a ningún enamorado de haber mentido prometiendo felicidad absoluta, si era éste el dictado de su corazón. Mentir o manipular sería otra cosa, como alardear de tener un sueldo o una posición social determinada cuando no es cierto. Pero apelar a la emoción y recurrir al sensacional ‘contigo hasta el fin del mundo’ es un arma de seducción que nos hace la vida mucho más agradable. ‘Que feliz serás conmigo’ es un argumento mucho más atractivo y contundente que ‘mira que guapo soy’, aunque objetivamente pueda ser más demostrable lo segundo que lo primero. La Publicidad debe hablar al consumidor, prometerle algo, seducirle. Ir más allá de la realidad”⁵.

Los expertos J. Thomas Russell y W. Ronald Lane nos advierten a su vez que “la Publicidad, al igual que casi todas las funciones de los negocios, es simplemente un instrumento. Se usa con el mejor o el peor de los motivos, y la puede emplear tanto alguien con normas morales muy altas como un charlatán. (...) en la medida



que la Publicidad tenga un componente social importante, los anunciantes tendrán una responsabilidad especial con el público⁶.

La Publicidad trata cada vez más con consumidores refinados que conocen el proceso de Publicidad y sus metas. Sin embargo, a pesar de la cantidad de anuncios a los que están expuestos los consumidores todos los días, ésta sigue siendo el principal método de promoción⁷, básicamente porque la Publicidad es más que sólo un medio para difundir información sobre los productos. Es un instrumento primario de las comunicaciones del sistema económico capitalista y de la cultura que resulta de éste. En muchos sentidos, la Publicidad refleja las costumbres y los usos propios de su época. Hoy, tanto la Publicidad como la sociedad son mucho más sensibles y realistas para tratar a sus distintos miembros. De igual manera, las minorías tienen representación más frecuente y de forma más realista que nunca antes. Teóricamente, la Publicidad refleja la sociedad en la que funciona y también propicia cambios sutiles en los usos, las costumbres y en la conducta del público expuesto a ella⁸. Aquellos cambios sutiles en los usos y costumbres, podrían convertirse en cambios fundamentales. Sutil no significa no importante, más aún, cuando la Publicidad no es la que propone aquella sutileza, sino más bien, es quien la difunde y valida socialmente.

Asimismo, la Publicidad tiene muchos propósitos: creación de una imagen corporativa de la organización, duradera (Publicidad institucional); creación de una marca en particular a largo plazo (Publicidad de marca); disseminación de la información acerca de una venta, un servicio o algún acontecimiento (Publicidad clasificada); anuncio de una venta especial (Publicidad de venta o promocional); apoyo a alguna causa específica (Publicidad de apoyo)⁹.

Sumando a lo anterior, habría que dejar constancia de algunos aspectos sociales de ésta, comúnmente aceptados:

- La Publicidad mejora la relación calidad-precio.
- La Publicidad promueve la innovación.
- La Publicidad desarrolla la libertad de elección.
- La buena Publicidad forma e informa al consumidor.
- La Publicidad puede revolucionar hábitos sociales¹⁰.

A propósito de esos aspectos sociales que son ampliamente aceptados, nos detendremos en los últimos dos puntos.

Formar significa educar. Y para formar se necesita de tiempo y dedicación, lo que en Publicidad se traduce a repeticiones de mensajes y constancia, incluso, con campañas que pueden durar una década. Es decir, la Publicidad tiene la capacidad de enseñarnos, de hacernos aprender. Al igual que la enseñanza, la Publicidad es un mensaje, seleccionado del total de la información, susceptible de ser transmitido, que por medio de códigos y soportes específicos llega a un destinatario con la intención de provocar en él un cambio de comportamiento, de desarrollar unas pautas de conducta determinadas. La función pedagógica se ejercitaría de forma parecida, ambos (la Publicidad y la enseñanza) seguirían un mismo proceso¹¹.

Casi siempre, el argumento será que lo que es enseñado, lo que se intenta transmitir a modo de educación, tiene relación con el producto publicitado, sus



ventajas y atractivos. Sin embargo, la información recaudada de una campaña publicitaria podría, sin mayores complejos, proporcionar información sobre temas que van más lejos que el propio producto. Se podría decir que cuando un anuncio publicitario muestra a un niño feliz, pues se encuentra con su padre comiendo en un restaurante de comida rápida, no sólo nos está formando o educando respecto de como hacer feliz a un niño, más aún, también nos dice como ser un buen padre, nos dice como entretenerlo, que es lo que él quiere, etcétera, dependiendo, claro está, del enfoque mismo que se le dé al anuncio.

No son escasos los hábitos o costumbres que fueron revolucionados por la Publicidad. Esta capacidad viene dada por el excelente grado de adaptación al momento que tiene esta herramienta de comunicación masiva o a la profundidad con la que se abarca un tema. Lo anterior, es otra gran capacidad que la Publicidad ostenta. Quizás por eso las ciencias que aconsejan al mundo político mundial, se encuentren tan interesadas en la Publicidad para sus campañas o reivindicaciones. En una sociedad basada en el consumo de masas casi obligatorio, todo se vende y el acto electoral es un acto de consumo como cualquier otro. Esta perspectiva que permite ver cómo la política pasa del terreno de la convicción militante, al de la seducción del consumidor¹², demuestra lo poderosa que es la herramienta de persuasión llamada Publicidad.

La Publicidad no funciona en el vacío. Se requieren infinidad de elementos económicos y sociales para que tenga éxito. Como bien dice Patrick Le Lay, director general de la cadena de televisión francesa TF1: "Básicamente, el papel de TF1 es ayudar a Coca-Cola, por ejemplo, a vender su producto. Ahora bien, para que un mensaje publicitario sea percibido, el cerebro del telespectador debe estar disponible. Nuestras emisiones tienen por vocación hacerlo disponible: es decir, divertirlo, sosegarlo para prepararlo entre dos mensajes. Lo que vendemos a Coca-Cola es tiempo de cerebro humano disponible"¹³.

En este sentido es que la industria se ha perfeccionado día a día en el proceso de estudiar y de sistematizar a los mercados. Múltiples herramientas, aplicadas por mercadólogos, van indicando las opciones de ruta a tomar y así posicionar el producto para el éxito. Cuando se ejecuta debidamente, el plan de Publicidad fluirá directamente del plan de marketing¹⁴. La Publicidad es el último eslabón de la cadena de marketing que apoya un mayor rendimiento sobre la inversión¹⁵. Es muy raro que una magnífica campaña de Publicidad sea tan solo el resultado de la mera intuición. La mayor parte de la buena Publicidad es producto de la investigación y el trabajo intenso. Una planeación correcta ofrece al publicista la posibilidad de entender mejor a los prospectos principales y llegar a ellos con el mensaje correcto, colocado en el contexto adecuado de medios de difusión¹⁶.

Cada paso dado en Publicidad va a responder necesariamente a parámetros mayores que informan la actividad publicitaria. Como toda actividad humana, es muy difícil encontrarla separada o en completa autonomía sin necesidad de apoyo o ayuda. Por éste motivo, lo que se haga en Publicidad tendrá por lo menos el beneplácito de los expertos de los departamentos de marketing o mercadotecnia, pues lo que fue el ágora en la Grecia clásica y la comunión religiosa y mística en la Edad Media cristiana, es el mercado en la sociedad capitalista contemporánea¹⁷.





CAPÍTULO II

Episodio Mercadotécnico

La base de toda actividad comercial, desde la invención de un producto hasta la venta de éste y lógicamente su Publicidad debe estar asociada a un mercado. Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer una necesidad o deseo¹⁸. La mercadotecnia, en tanto, es modernamente definida como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros¹⁹. Otra definición un poco más detallada, enuncia que la mercadotecnia es el análisis, planificación, implantación y control de programas cuidadosamente diseñados para producir cambios voluntarios de valores en los mercados meta con el propósito de alcanzar los objetivos de las organizaciones. El marketing implica diseño de las ofertas de las organizaciones para encontrar las necesidades y deseos de los mercados meta, usando el precio adecuado, la comunicación y la distribución para informar, motivar y servir los mercados²⁰.

El marketing o mercadotecnia, debe trabajar coordinadamente, lo que significa que varias de las funciones de mercadotecnia – fuerza de venta, Publicidad, investigación de mercados, etc. – deben coordinarse entre sí y, además, con respecto a los otros departamentos de una empresa²¹.

De manera general, la ejecución de este proceso consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados objetivo. Diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, implementar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia²².

Alguna vez, Albert W. Emery dijo: “La mercadotecnia no es más que una forma civilizada de hacer la guerra, en la cual la mayoría de las batallas se ganan con palabras y mentalidad disciplinada”²³. Siendo las palabras, según esta definición, las municiones mercadotécnicas, la Publicidad sería posiblemente un fusil o cañón, donde el término “slogan” (del galés *slugh gairm*) significa “grito de batalla”, representando un telón de fondo adecuado²⁴, ya que, el campo de batalla es la mente humana.

Esta violenta visión, no es tan lejana de la realidad, pues el comportamiento de muchas grandes empresas encajan perfecto con la metáfora anterior. Ahora bien, en toda guerra hay un objetivo por conquistar. Ese objetivo será claro cuando aparezca en la planificación estratégica de un plan de marketing o mercadotécnico, aunque los objetivos de esas áreas, no son necesariamente los únicos. Muchas veces en la historia, la venta de un producto no estuvo asociado a la venta en sí misma, sino en la debacle de un competidor, o muchas veces la Publicidad no tuvo relación exclusiva con un producto, sino que también estuvo asociada con una campaña mayor en pos de la victoria de un país en una guerra no metafórica. No obstante, estos puntos no han sido difundidos masivamente, es sabido como Sun Tzu, autor de “El Arte de la Guerra” se encuentra presente



en las reuniones de directorios y en la formación inicial de un alumno del mundo comercial.

Desde el punto de vista práctico y más cercano a la Publicidad es conveniente hacer una distinción entre las necesidades, deseos y demandas. La necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos. La gente requiere de alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación y algunas otras cosas para sobrevivir. Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad o los comerciantes, sino que forman parte integral de la biología y de la condición humana. Conjuntamente, los deseos son los satisfactores específicos para estas necesidades profundas, en tanto que las necesidades humanas son pocas, los deseos son muchos. Los deseos humanos continuamente están siendo moldeados y remodelados por fuerzas sociales e instituciones tales como iglesias, escuelas, familias y corporaciones comerciales. Así, los mercadólogos, juntamente con otros actores de la sociedad influyen en los deseos²⁵. Por su parte, las demandas son requerimientos de productos específicos que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlo.

Adam Smith escribió en 1776: “El consumo constituye el fin y el propósito únicos de toda producción; los intereses del productor deben ser tenidos en cuenta, aunque únicamente en la medida que dichos intereses puedan considerarse necesarios para provocar el interés del consumidor”²⁶.

El mercado de consumo está formado por todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Los consumidores varían enormemente en edad, ingresos, nivel educativo, patrones de variabilidad y gustos²⁷. Ahora bien, indistintamente de esa variabilidad, podemos decir que el ciudadano de finales del siglo XX y principios del XXI es un *homo consummator*, un hombre consumidor. Las personas adquieren la mayor parte de su papel como ciudadanos, ante sí mismos y ante los otros, a través de un entramado complejo de relaciones sociales, culturales y económicas, de las que su máxima expresión es el mercado²⁸.

La teoría indica que a medida que los pueblos son industrializados y tecnologizados, las sociedades transforman las necesidades simples y cotidianas en sofisticadas formas de deseos. Es este enfoque de necesidad y deseo lo que finalmente va a marcar el camino y la estrategia de comercialización de las “ciencias del mercado” en donde la Publicidad es un peldaño en la escala de la venta.

En este proceso de determinación de las necesidades y deseos que son posibles satisfacer o influir, los recursos modernos a gran escala no se limitan a un simple estudio o experiencia pasada. Muchas son las corporaciones que necesitan y procuran tener apoyo de ciencias ligadas al ámbito social.

Hoy día, los mercadólogos emplean a antropólogos, porque éstos aplican la observación directa para entender la conducta de los consumidores. Estudian la relación emocional entre los productos y los valores de los consumidores. Los antropólogos han encontrado que ciertas necesidades y actividades son comunes para todo el mundo. Los adornos para el cuerpo, la cocina, el cortejo, los tabúes respecto a los alimentos, los regalos, el idioma, el matrimonio, la posición social,



las relaciones sexuales y las supersticiones están presentes en todas las sociedades, aunque cada sociedad tiene sus tradiciones y adjudica a éstas sus propios valores²⁹. Es así como, por ejemplo, lo anterior argumenta y apoya a la Publicidad multinacional y algunos términos como el marketing global. El término sugiere que las compañías pueden desarrollar estrategias mundiales de marketing y de Publicidad para sus productos. En el núcleo del producto está el supuesto de que los consumidores son básicamente iguales en todo el mundo y que responderán a atractivos similares, independientemente de sus aparentes diferencias³⁰. Este supuesto, permite la estandarización del mensaje publicitario a nivel de masas. Ya en 1983 en la revista “Harvard Business” titulaba “La Globalización de los Mercados” por Ted Levitt y en el subtítulo decía: “Las empresas deben aprender a operar como si el mundo fuera un gran mercado: haciendo caso omiso de las superficiales diferencias regionales y nacionales”³¹.

Por otro lado, la sociología estudia la estructura y la función de los sistemas ordenados del comportamiento. El sociólogo estudia los grupos y su influencia e interacción con el individuo. Los anunciantes reconocen las influencias del grupo en lo referente a la adopción de ideas nuevas, el uso de los medios y la conducta de compra del consumidor. Usan las investigaciones sociológicas para predecir la rentabilidad de la compra de un producto realizada por distintos grupos de consumidores³². Un enfoque sociológico o de grupo de la conducta destaca más bien las relaciones entre las personas como factores determinantes de ella, es decir, la forma en que la presencia o ausencia de una persona o grupo de personas afecta la conducta de otra persona o grupo³³.

En las últimas décadas la psicología del consumidor se ha convertido en un prolijo campo de estudio. Un terreno vigoroso y en constante explicación, constituyendo además, un fenómeno de gran relevancia y significación, puesto que, la cantidad y la calidad del consumo es un índice revelador de la disposición de la economía y del grado de bienestar de los ciudadanos³⁴. Por eso, en psicología hay que distinguir entre conocimiento del hombre e intereses prácticos. Aunque los segundos han desarrollado un papel muy considerable en la psicología, en tanto que favorece a los medios de negocios por sus aplicaciones a la psicología laboral, de ventas o en la Publicidad. Los innumerables sondeos realizados dan prueba de la vitalidad de su aplicación. Un enfoque psicológico o personal de la conducta persigue las características individuales del organismo, es decir, lo que sucede entre el momento que un sujeto está expuesto a un mensaje y el momento en que ese mismo individuo responde al mensaje³⁵. Así pues, la principal finalidad de la psicología aplicada al marketing es la intervención sobre conductas económicas y de los consumidores³⁶.

Es importante para el mundo comercial dar en el clavo (aquí es donde la Publicidad hace su aparición), para no perder la brújula comunicacional y dirigirse al mercado correcto. Una vez que el mercado es segmentado, se necesitará dar con una tendencia que la acompañe y que la represente.

Mercado Meta

El primer paso para preparar un programa publicitario es establecer los objetivos de la Publicidad. Estos objetivos se fundamentarán en las decisiones que se hayan





tomado antes, en cuanto al mercado meta. Un objetivo de Publicidad es una tarea específica de la comunicación, que se debe dirigir hacia una meta específica, dentro de un lapso específico. Los objetivos de la Publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su propósito, es decir, si pretenden informar, persuadir o recordar³⁷.

Ahora bien, el mensaje es dirigido específicamente. Las compañías rara vez se anuncian para todo el mundo. En cambio definen una cantidad limitada de prospectos (por ejemplo, mujeres entre 18 y 35 años) y a ellos se dirigen los esfuerzos de marketing. Estos clientes se conocen como mercado meta³⁸. Segmentar el mercado significa dividir un mercado entero en grupos de consumidores, cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades especiales, desde el punto de vista de la comunicación, es más difícil de lo que cabría suponer. Debe entender las minucias culturales de cada segmento y elegir el mensaje correcto³⁹.

En las agencias publicitarias, existe el cargo denominado “Planificadores”; éstos representan al consumidor en el proceso creativo. Los planificadores se especializan en observar el comportamiento de los consumidores, así como en analizar las reacciones (que se producen) ante el tipo de producto o servicio que ofrece el cliente concreto. Gracias a su capacidad para descubrir la diminuta rendija por la cual se podría colar una marca, muy frecuentemente son los que proporcionan la clave que permite al equipo de creativos comenzar a trabajar en determinada dirección. Los planificadores combinan las habilidades de los analistas de tendencias, los investigadores y los psicólogos⁴⁰.

Es así que, las principales variables de segmentación para los mercados de consumo son las geográficas (región, tamaño de la ciudad, densidad, clima), las demográficas (edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad), las psicográficas (clase social, estilo de vida, personalidad) y las conductuales (condición del usuario, actitud hacia el producto)⁴¹. La psicografía –el estudio de los estilos de vida– acentúa la búsqueda de prospectos, con el propósito de llegar más allá de los datos demográficos. Se ha dicho que la información respecto al estilo de vida proyecta el alma de la persona. Los buenos creativos son capaces de elaborar un texto que despierta el interés del estilo de vida de un segmento específico⁴².

Convengamos de todas formas, que lo anterior es una declaración ideal que forma parte del argumento técnico y se plantea sin poner mayor reparos respecto de ella. Efectivamente, la Publicidad y sus mensajes asociados, son creados en dirección de su mercado meta, pero eso no significa que sólo ese mercado consuma el anuncio publicitario. Por el contrario, la Publicidad tiene la facultad de agrupar a diversos sectores que se sirven de ella, pero también tiene la facultad de llegar a diversos grupos humanos, aunque no estén en su objetivo meta. Citamos nuevamente a Thomas Russell y W. Ronald Lane, quienes indican que “la Publicidad tiene resultados intencionales y no intencionales. El resultado intencional de la mayor parte de la Publicidad es contribuir a la venta rentable de los productos (...) No obstante, cada vez existe más conciencia de que la Publicidad debe ir más allá de la sola preocupación por la rentabilidad. (...) Algunas afirmaciones de la Publicidad que serían perfectamente válidas para los adultos, podrían resultar totalmente inaceptables para niños, sobre todo para púberes”⁴³.



Publicistas, creativos, expertos audiovisuales, pulsadores de la opinión pública, etcétera, se encuentran bajo un mismo proceso básico que sustenta el trabajo de éstos profesionales y los une en forma significativa. Cada uno de ellos es responsable de la creación, entrega o imposición del “impacto” de los mensajes destinados a tener un efecto sobre varios públicos⁴⁴.

Líderes de Mercado

Desde las técnicas de influencia social, se asume que una forma eficiente de influir en los mercados es identificar quienes son sus participantes más destacados, aquellos que podrían denominarse líderes o personas respetadas. Por ello resulta acorde la premisa: “Si puedes influir en los líderes, ya sea con su colaboración consciente o sin ella, automáticamente influyes en el grupo que los sigue”⁴⁵.

Trotter y Le Bon llegaron a la conclusión de que la mente de grupo no piensa en el sentido estricto del término. En lugar de pensamientos tienen impulsos, hábitos y emociones. Al tomar decisiones su primer impulso suele ser el de seguir el ejemplo de un líder de confianza. Este es uno de los principios más sólidamente fundamentados de la psicología de masas⁴⁶.

Es de suma importancia conocer y entender los sistemas que incluyen a las personas influyentes. El estudio del comportamiento de un ingeniero en minas y su sistema correspondiente es distinto al comportamiento de una persona que se encuentre inserta en un sistema médico. Tanto sus intereses, como sus actitudes deberían tener características distintas, pero reproducibles en su propio sistema. Así, es importante encontrar al receptor adecuado para que éste sirva de líder en el sentido más primario, es decir provocar imitación y admiración David K. Berlo explica: “Cuando se tiene noticia de los sistemas a los cuales pertenece nuestro receptor, esto nos ayuda a predecir: a) lo que piensa, b) lo que sabe y c) cómo habrá de conducirse en una situación precisa. Otra de las ventajas de conocer el sistema es que esto nos ayuda a seleccionar receptores. Si tenemos un propósito específico, podemos analizar las posiciones dentro de un sistema y determinar cuáles son los miembros de éste, que se hallan en posición de hacer lo que queremos que se haga, y cuáles son los miembros que no lo están. Perderíamos tiempo y energías dirigiéndonos a la persona que no es adecuada, o sea, a quien no desempeña un rol que permita ejecutar las conductas que deseamos”⁴⁷.

Ahora bien, estas posturas tradicionales acuñan el concepto de “imitación esnobista”, según la cual, consiguiendo que los líderes sociales y las clases de ingresos más altos usen un producto, se puede llegar a un consumo masivo en todo el mercado. Ésta sería la influencia vertical, que comienza en los niveles más altos hasta descender a los más bajos. Sin embargo, existe también un liderazgo de opinión de naturaleza horizontal. En este caso, la influencia parte de los líderes de opinión que existen en cada nivel socioeconómico y se difunde al resto de los miembros de cada clase o grupo social⁴⁸.



Tendencias

Una tendencia es una propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines, una fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa. Las tendencias importan conjuntamente prácticas, conductas y estéticas, las que a su vez vienen sustentadas por una ideología que las nutre.

Una pregunta que no podemos dejar de hacer es ¿de dónde provienen las tendencias?. Y es importante responderlo, pues las campañas publicitarias comienzan a gestarse desde la identificación y determinación de tendencia asociada al mercado objetivo buscando integrar los deseos de un conjunto de personas provisto de una significación.

La sociedad en la cual se desenvuelve la gente, da forma a sus creencias, valores y normas. La gente absorbe casi en forma inconsciente el mundo que ve, el cual define sus relaciones con ella misma, con otros, con la naturaleza y con el universo⁴⁹. Las opiniones de un individuo, sus actitudes, sus conocimientos, en parte se hallan formados por los grupos a los cuales pertenece⁵⁰.

La actitud de las personas hacia su sociedad está estudiada y clasificada, tanto que, se determina que ésta varía de quienes la defienden (preservadores), a quienes la mueven (hacedores), a quienes toman lo que pueden de ella (oportunistas), a quienes quieren cambiarla (cambiadores), a quienes quieren dejarla (escapistas). A menudo los patrones de consumo de la gente reflejarán su actitud social. Los hacedores son grandes triunfadores, que comen, visten y viven bien, mientras los cambiadores viven con más frugalidad, manejan carros pequeños, visten sencillamente, etc. Los escapistas y los buscadores son un mejor mercado para el cine, la música, el esquí y los campamentos⁵¹. Estas rigurosas identificaciones de los consumidores, van guiando al publicista sobre la tendencia que podría estar asociada y como dijimos antes, es fundamental para dar en el clavo.

Monitorear los valores del cliente en el tiempo es fundamental. Aunque los valores del cliente son bastante estables en el corto plazo, es muy probable que cambien. Una empresa que supone que los valores del cliente permanecerán estables ésta coqueteando con el peligro. La empresa debe rehacer periódicamente sus estudios de valores del cliente si quiere ser efectiva en términos de estrategia⁵².

Las tendencias se manifiestan en los contenidos de los medios de comunicación, incluyendo a la Publicidad. Se manifiestan en la música, la política, los viajes, Internet, etc. Se desarrollan en cualquier lugar. Por otro lado las modas pasajeras son como una pasión amorosa, que se enciende en seguida con ardor, pero que muere rápidamente y, con frecuencia, deja un sabor amargo. Las tendencias son producto de la sociedad. Reflejan los cambios de nuestras actitudes, conductas y valores. Son las señas más evidentes y concretas de los tiempos. Las tendencias se presentan en dos tamaños: los macro y los micro. Las macrotendencias se refieren a los “asuntos grandes”: a nuestras definiciones de felicidad, éxito, realización. Las macrotendencias se derivan de la forma de pensar de las personas. Surgen cuando la gente no está satisfecha con el status quo, con su vida personal ni con la sociedad. Anuncian nuevas definiciones de felicidad. Las microtendencias son los detalles del panorama mayor. Son las actividades tangibles de las macrotendencias en la moda, la música y las actividades deportivas. Por lo general, los jóvenes



establecen las tendencias. Muchas compañías gastan mucho dinero en su intento por tratar de rastrear las tendencias⁵³.

Las tendencias nacen de las personas que comparten grupos sociales, las cuales tienen una forma de visualizar la vida y de pensar. Este pensamiento viene entregado por la ideología implícita o explícita compartida por estos grupos. Así, sistematizan con códigos exteriores el mundo en el cual se desenvuelven y que, como es lógico, pretenden mostrar al resto de la sociedad, ya sea para marcar su diferencia o para influirla y movilizarla hacia sus definiciones de interés. Las manifestaciones de la vida en común están condicionadas por la forma de pensar de los individuos que componen la sociedad. Émile Durkheim propone el estudio de “representaciones colectivas” que emergen de la interacción de los hombres en sociedad, siendo el individuo, según él, modelado y dominado por el medio social. No es de los individuos aislados sino de la “conciencia colectiva” de la que dependen los fenómenos sociales, como realidades fundadas en las actividades colectivas en grupo, preexisten a los individuos particulares y los sobreviven⁵⁴.

Luis Bassat nos habla de la importancia que significa para el rubro dar con la tendencia indicada: “Nuestra Publicidad no puede ser un quijote luchando contra molinos de viento, pero en muchos casos vence en sus batallas contra la inercia social. No podemos ni pretendemos cambiar al mundo, pero sí adelantarnos a cambios anunciados. La Publicidad que se anticipa a las nuevas corrientes tiene una rentabilidad extraordinaria (...) nadar contracorriente no sólo es motivo de cansancio, sino que puede acabar ahogándonos”⁵⁵.

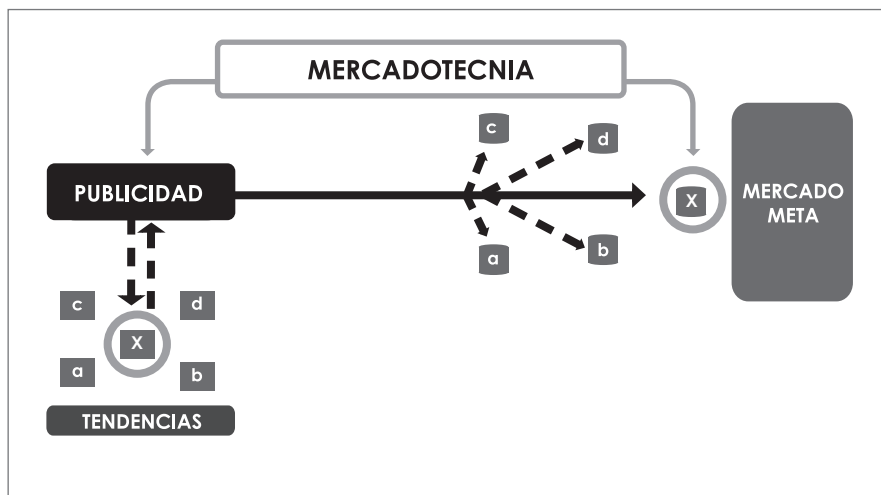
Considerando las tendencias del consumidor, puede simplificarse en dos pasos, la misión de la Publicidad según Haas:

1. Despertar un deseo o pasión utilizando aquellas tendencias que nos pueden llevar más lejos en nuestras intenciones.
2. Convencer de que este deseo sólo puede saciarse con la posesión del objeto anunciado⁵⁶.

De esta manera, se intenta dar con los gustos precisos de cada consumidor, el cual queda segmentado en una tendencia antes determinada. Recordemos que los gustos están muy relacionados con la relación de necesidad y deseo, por lo que el consumidor tiene la opción de elegir qué producto será su satisfactor, y para determinar entre una gama de productos similares en precio y accesibilidad el factor decidor será el gusto, aunque deberíamos mencionar que un hombre que se compra un traje se imagina que elige con arreglo a su gusto y personalidad el tipo de ropa que más le gusta. En realidad, puede que esté obedeciendo las órdenes de un anónimo sastre londinense⁵⁷.

Los mercadólogos, analistas o publicistas rastrean las tendencias, y efectivamente las encuentran. Mas, en realidad, encuentran tendencias que están insertas en tendencias mayores. Pero el encontrarlas no es necesariamente entenderlas. Las tendencias no sólo demuestran ser lo que aparece como más evidente, sino que existen motivaciones que sólo pueden ser explicadas en un contexto más amplio que este trabajo. De todas formas, entender cabalmente una tendencia no es imprescindible y no todas las agencias publicitarias se dan esa tarea y a veces sólo basta con representarlas correctamente. Parte de la visión técnica consiste en

no preguntarse demasiado sobre los fundamentos y principios de las cosas; en la medida de que sea útil, eficiente y abarque un mercado, es suficiente.





CAPÍTULO III

Episodio Comucacional

Mucha gente no sabe cuál es el nombre del diputado de su distrito o a qué partido pertenece su alcalde, pero conoce muy bien a qué corresponde la frase “llegar y llevar”, así como también muchísima gente a nivel mundial no sabe quién es el secretario general de Naciones Unidas, pero conoce muy bien a qué producto pertenece el slogan “Just do it”. Mas el principio de repetición, no es lo único importante en comunicación.

La técnica contemporánea requiere bastante más que sólo desarrollar un buen producto, adjudicarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de los clientes que están en la mira. Las empresas también se deben comunicar con sus clientes y aquello que comunican no puede dejarse al azar⁵⁸. Para ello una buena comunicación es primordial. El comunicador experto en mercados empieza por tener en mente, con claridad, el público hacia el cual se dirigirá. El público puede estar compuesto de posibles compradores o usuarios presentes, de personas que toman la decisión de comprar o que influyen en ella. El público puede estar compuesto por personas físicas, grupos, públicos especiales o públicos en general. La audiencia meta afectará decididamente las decisiones del comunicador en cuanto a qué se dirá, cómo se dirá, cuándo se dirá, dónde se dirá y quién lo dirá⁵⁹. Por ejemplo en las décadas de los 80's y 90's, los fabricantes estadounidenses de refrescos gastaron más que todos los demás productores de bebidas no alcohólicas. Además, invirtieron muchísimo dinero en Publicidad diseñada para convencer a los jóvenes de que beban más refrescos. Estos jóvenes han crecido bebiendo refrescos y, ahora, son una fuerza de compras importante⁶⁰.

El experto comunicacional David Berlo señala sobre el objetivo de la comunicación: “Nuestro fin básico es alterar la relación original entre nuestro organismo (organización, empresa, corporación, etc.) y el medio que nos rodea. Más exactamente nuestro principal propósito es reducir las probabilidades de ser un sujeto a merced de fuerzas externas, y aumentar las probabilidades de dominarlas. Nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones, llegado el caso. En resumen nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente, el comunicador intenta influir sobre las repuestas de una persona particular (o de un grupo de personas). Sin embargo, puede ocurrir que sea recibido por aquel a quien estaba destinado, o bien, que lo reciban personas a las cuales no iba dirigido, y también pueden darse los dos casos”⁶¹.

Hablamos, en definitiva, de la promoción o difusión eficiente de un producto, y las ideas en torno a él aunque a veces exceda el mercado meta. Con este fin, herramientas básicas como la promoción de ventas, relacionado a dar incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio, o las ventas personales que se definen como una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas, deben



estar perfectamente alineadas con la estrategia de marketing. Las relaciones públicas, como central de comunicaciones de una organización, buscan establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una Publicidad favorable, creando una buena “imagen corporativa” y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables⁶². Es aquí donde encontramos el pilar de la comunicación organizacional y un factor influyente en su Publicidad.

La Publicidad juega un papel importante como instrumento de comunicación y de socialización, siendo capaz, independientemente de los contenidos intrínsecos de cada mensaje publicitario, de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al consumidor no sólo productos, sino, además, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan⁶³ socialmente.

Relaciones Públicas

Teniendo en cuenta que los objetivos de las Relaciones Públicas van más allá de la simple promoción de ventas, debemos precisar con claridad que, casi sin excepción alguna, los canales de persuasión utilizados para fines de la promoción de ventas (incluyendo a la Publicidad), de alguna manera podrían contribuir a las Relaciones Públicas⁶⁴.

Las Relaciones Públicas son una importante herramienta técnica del mundo capitalista, y desarrolla las siguientes cinco actividades:

- Relaciones con la prensa. El objetivo es colocar información valiosa en los medios noticiosos para atraer la atención de una persona, producto o servicio.
- Comunicaciones corporativas. Esta actividad cubre las comunicaciones internas y externas y promueve el entendimiento de la organización.
- Gestoría. Comprende el trato con los legisladores y funcionarios gubernamentales para promover o derrocar legislaciones y reglamentaciones.
- Consultoría. Esta función incluye la asesoría a la administración sobre problemas públicos y posiciones e imagen de la empresa.
- Publicidad del producto. La Publicidad del producto involucra esfuerzos diversos para hacer Publicidad a productos específicos⁶⁵.

Los directores organizacionales ponen sus ojos en las Relaciones Públicas, pues son particularmente eficaces en la creación de consciencia y conocimiento de la marca, tanto como para los nuevos productos, como para los ya establecidos, debiendo planearse en conjunto con la Publicidad, aunque resulta evidente que las Relaciones Públicas pueden tener un impacto memorable en la consciencia del público a una fracción del costo de Publicidad. La compañía no paga por el espacio o el tiempo en los medios, sino que paga a un personal para que desarrolle y haga circular las noticias y maneje determinados eventos. Si la compañía desarrolla una historia interesante, ésta podría ser recogida por todos los medios noticiosos y valer millones en su equivalente en Publicidad. Y lo que es más, tendría mayor credibilidad que la Publicidad misma. Algunos expertos afirman que los consumidores están expuestos a ser influidos cinco veces más por un artículo editorial escrito que por un anuncio⁶⁶. Aunque debemos mencionar que si el número de artículos no es suficiente, el reto es crear noticias, no



encontrar noticias⁶⁷.

El estadounidense Edward Bernays, creador de la teoría de las Relaciones Públicas quien es además sobrino de Sigmund Freud, con quien mantuvo una estrecha relación intelectual, explica cómo el relacionador público deriva del antiguo propagandista de las décadas de los 20's, 30's y mediados de los 40's: "Las nuevas actividades reclaman nuevas nomenclaturas. El propagandista que se especializa en la interpretación de las empresas y las ideas para el público, y en interpretar el público para los impulsores de estas nuevas empresas e ideas, ha terminado conociéndose con el nombre de asesor en Relaciones Públicas"⁶⁸, refiriéndose al tema, y comentando el regreso de su viaje por Europa al término de la segunda guerra mundial, agrega Bernays: "Cuando volví a Estados Unidos ya tenía decidido de que si se podía usar la propaganda para la guerra, seguramente se podría usar para la paz, y como el término propaganda devino en una mala palabra, por que fue utilizada por los alemanes, lo que hice fue tratar de encontrar otras palabras, así que encontramos las palabras "asesor en Relaciones Públicas"⁶⁹. Indica: "Las afirmaciones sobre los procesos políticos son igualmente válidas para los procesos comerciales y sociales, así como para cualquier manifestación de la actividad de masas"⁷⁰. Sin más, haciendo referencia al objetivo de su libro "Propaganda" publicado en 1927 sentencia: "El objetivo de este libro es describir la estructura del mecanismo que controla la mente pública y explicar cómo la manipula el sofista que trata de recabar la aceptación del público para una determinada idea o artículo de consumo. Asimismo, trataremos de hallar el lugar debido para esta nueva propaganda en el seno del esquema democrático moderno"⁷¹.

Agrega Bernays: "La propaganda moderna (o Relaciones Públicas), es el intento consecuente y duradero de crear o dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo (...), lo importante es que la propaganda es universal y continua, y que se salda con la imposición de una disciplina en la mente pública tanto como un ejército impone la disciplina en su cuerpo de soldados"⁷². Sobre los alcances de la propaganda se refiere Bernays: "Incluso a las personas mejor informadas les sorprendería conocer hasta qué punto la propaganda determina nuestros asuntos (...), la propaganda nos rodea por los cuatro costados y no cabe duda de que altera las imágenes mentales que nos formamos del mundo"⁷³.

Explicando que no hay nada siniestro en la propaganda o en las Relaciones Públicas actuales, aclara: "Deseo demostrar que la dirección que se da a los acontecimientos es muy consciente y que detrás de estos mismos acontecimientos se ocultan siempre personas con una gran influencia sobre la opinión pública"⁷⁴.

En 1946, los teóricos estadounidenses B. L. Smith, R. D. Casey y H. D. Lasswell, manifiestan en su libro "Propaganda, Comunicación y Opinión Pública", que la propaganda critica y parcialmente modifica la estructura social. Por estructura social se refieren a los valores básicos de una sociedad dada⁷⁵.

Publicidad no es propaganda. Más bien la Publicidad es una herramienta de propaganda, actualmente renombrada como Relaciones Públicas. Los medios de que se sirve el asesor en Relaciones Públicas para informar al público de las activi-



dades de su cliente son tan variados como los propios medios de comunicación. El asesor en Relaciones Públicas no es un publicista sino alguien que recomienda recurrir a la Publicidad cuando es preciso, en ese sentido, es de esperar que un asesor en Relaciones Públicas reciba una llamada de una agencia de Publicidad para complementar el trabajo que ésta realiza para un cliente⁷⁶.

Lógicamente, si el entorno cambia, los productos y su comunicación deben cambiar también. La Relaciones Públicas pueden ayudar (al publicista) a influir sobre todos los elementos que actúan sobre ese entorno: La prensa, las asociaciones de consumidores, la instituciones, los medios y cualquier colectivo que contribuya a formar la opinión, creando un mensaje apropiado para cada uno de ellos⁷⁷. Una de las principales misiones del experto en Relaciones Públicas es el desarrollo de expectativas con respecto a su cliente. La gente, en esa profesión, está pagada para manipular la imagen que el receptor se forma de una compañía, de una figura pública o de un producto⁷⁸.

El sociólogo Manuel Baeza estima que: “Los medios de comunicación cumplen a cabalidad, mediante la Publicidad y los modelos y estilos de vida difundidos, la tarea de reproducción de este determinado tipo de imaginario, de modo que la propaganda ideológica de antaño ha sido, lisa y llanamente sustituida por la Publicidad y el marketing. Se trata de ese mismo imaginario que difunde valores sociales o colectivos”⁷⁹. Quizás por ello el filósofo y periodista Pablo Capanna sostiene que la Publicidad opera como forma de “persuasión oculta”⁸⁰.

El Mensaje en Publicidad

Una vez que se ha hecho necesario para una empresa, recurrir a la Publicidad, esta debe codificar un mensaje acorde con todas las aristas que trae consigo el producto publicitado. No basta con que el mensaje sea creativo y atractivo, además debe estar correctamente alineado con la cultura organizacional a la cual pertenece el producto publicitado y debe contener los códigos adecuados para hacerse entender y lograr su objetivo en sociedad.

En un plano ideal, el mensaje debe llamar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y motivar un acto⁸¹. La lección es que, cuanto antes se logren comunicar las ideas, tanto más potentes serán estas. A medida que se reduce una idea y se afina hasta llegar a su estructura esencial, su potencia aumenta. Cuanto antes penetre en el pensamiento, tanto más tiempo permanecerá ahí. El publicista no está tratando de comprar espacio en un periódico o revista, ni tiempo en espacio comercial. El espacio que está tratando de comprar se encuentra en la mente del consumidor. Ese es el espacio más valioso. Se está tratando de influir en él⁸².

La comunicación en Publicidad debe tener una fuente, es decir un grupo de personas con un objetivo y una razón para lanzar una campaña. Una vez dada la fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse, se hace necesario un segundo componente. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje. El mensaje puede ser expresado a través de la traducción de ideas, propósito e intenciones en un código o en un conjunto de símbolos. Pues bien, ¿cómo llega a traducirse en códigos



los propósitos de la fuente? Este proceso requiere un tercer componente, un encodificador. El encodificador es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. En el caso de la Publicidad la fuente corresponde a un cliente y el encodificador a un publicista.

Así, se hace necesaria la presencia y la utilización de un canal. Un canal es un medio, un portador de mensajes, es decir, un conducto. Entonces para que la Publicidad y su comunicación surta efectos es necesario que haya alguien al otro lado del extremo del canal, es por ese motivo que cuando la Publicidad tiene un objetivo, ha encodificado un mensaje y éste ha sido posicionado en uno u otro canal, tan solo se ha hecho una parte de la tarea. Se hace necesario que alguien consuma la Publicidad, hablamos de la persona que está al otro lado del canal y que son el blanco de la comunicación: El receptor.

Como regla del proceso de la comunicación, tanto la fuente, como el receptor, deben ser similares para que la comunicación sea posible, lo que a su vez provoca que las evidentes diferencias que pueden existir entre una agencia de Publicidad que representa a una corporación mundial a través de un producto y un ciudadano de pie, deben trabajarse al punto de la investigación minuciosa para lograr dar esta apariencia de cercanía entre una campaña y el consumidor de Publicidad.

Pero así como la fuente necesita de un encodificador para traducir sus propósitos en mensajes, para expresar el propósito en un código, al receptor le hace falta un decodificador para retraducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor. Generalmente se dice que la función de decodificación se encuentra expresada en las personas en su dimensión ligada al conjunto de facultades sensoriales del receptor, sin embargo, la función de decodificación debe poseer una etapa más allá de lo relativo a la sensorial. Según la teoría, lo sensorial actúa de decodificador de un anuncio o de la comunicación en general, y es cierto, pero no podemos reducirla sólo a eso. El componente racional del ser humano para decodificar está ahí, presente para ser utilizado cuando lo dispongamos. O acaso ¿es justo qué empresas a escala mundial, con capacidades de comunicación extremas, y con objetivos que desconocemos del todo, ocupen todo su potencial en estudiar los mercados, nos envíe un señal de comunicación a través de la Publicidad y nosotros recibamos todo aquello sólo a nivel sensitivo o sensorial, sin la oportunidad de racionalizar aquello que tenemos al frente⁷⁸³. Siempre es necesario tener presente que cuando desde la técnica se mencionan los estudios de mercados, las segmentaciones de mercado y tantas otros conceptos como estos, se utilizan estas palabras para referirse a los seres humanos individuales a los cuales tienen que afectar para conseguir sus objetivos.

El mensaje a emitir, debe estar realizado de tal forma, que esta expresión simbólica esté perfectamente codificada. Los pasos para el desarrollo de la comunicación que hemos visto son:

1. La fuente de la comunicación (una empresa, institución, etc.).
2. El encodificador (una agencia de Publicidad, departamento de Relaciones Públicas, etc.).
3. El mensaje (un anuncio publicitario, lo que de él se lee).
4. El canal (radio, televisión, periódicos, revistas, etc.).



5. El decodificador (un grupo especializado o disposición por parte del receptor de la Publicidad).
6. El receptor de la comunicación⁸⁴ (las personas que son afectadas por la Publicidad en general).

Los mensajes en Publicidad cumplen la función de intermediarios entre nosotros y la realidad. En tanto versión de la realidad son siempre menos que ella, pero eso no quita que puedan llegar a tener más fuerza que ella. Entre nosotros y la realidad se alza a menudo una suerte de segunda realidad que determina incluso nuestra conducta. No es pues una cuestión de simples signos, ni de la simple combinación de ellos. Un mensaje en general es siempre una versión de algo, pero en el caso de la Publicidad suele alzarse como la única versión, como la única manera de significar algo. Versión más fuerte que aquello de lo que es versión⁸⁵.

Código y Símbolos

Los seres humanos vivimos en un mundo simbólico, rodeados de un ambiente físico en el que, mediante un proceso mental, adquirimos complejos conjuntos de símbolos. El ser humano se caracteriza por tener la habilidad de aprender, recordar y comunicar simbólicamente. Los símbolos que aprendemos son abstracciones mentales tales como palabras, ideas que tienen significado y son adquiridos aprendiendo de los demás lo que significa para ellos. El simbolismo provee un significado base para las influencias de la cultura en sus miembros. Todas las personas usan un proceso de simbolización para pensar cómo elaborar el mundo físico a su alrededor⁸⁶.

El ser humano decide cómo será su conducta en función de los símbolos que ha aprendido en interacción social y sus creencias sobre la importancia de estos significados. La persona no responde al ambiente físico reactivamente, sino que lo hace percibiendo a través de procesos simbólicos. Esta es la causa de las grandes diferencias transculturales en la conducta de las personas. Entre otras razones porque están influidas por los símbolos aprendidos durante los procesos de socialización⁸⁷.

Analicemos lo que queremos significar con código. Este puede definirse como todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien⁸⁸. Convengamos que muchos comentaristas sociales llaman a esta la época de la manipulación de símbolos⁸⁹.

Básicamente, los símbolos (representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada), están concienzudamente codificados y ocupados frente a la realidad humana que emerge del sistema de vida contemporáneo, pues el uso de símbolos y metáforas actúan en una sociedad fijada en lo urgente e inmediato, en donde los tiempos para pensar son escasos y donde el interés en pensar sobre temas fundamentales queda opacado frente a la coyuntura mediática. Los símbolos estudiados, las metáforas visuales y evocatorias vertidas sobre las creaciones publicitarias, son códigos que se utilizan, primero para sintetizar mensajes basados en ideas en función de la poca factibilidad de interés y escasez de tiempo del consumidor, y segundo para concentrar y unificar los oídos y los





ojos de las personas en un lenguaje universal para quienes constituyen a la sociedad. Aquella universalidad simbólica, beneficia al mensaje enviado, pues garantiza de alguna forma la comprensión del mismo, pero también termina convirtiéndose en unidad o paridad en la forma de racionalizar los mensajes ya sea más o menos consciente, en la forma de pensar y concebir la realidad por parte de las personas, base del actuar humano. Esta universalidad, deseada y provocada por los ejecutores comunicacionales, en todo ámbito, como escritores filosóficos o publicistas, permite que la acción humana funcione como grupo, lo que, a medida que se avanza, el actuar individual se ve atraído por su entorno social. Situación que es importante si consideramos que aquello es una base primordial para el control social. En ese sentido, unificar “los ojos y los oídos” de las personas significa, a grandes rasgos e independiente del tema, hacer mirar y escuchar al unísono la mismas cosas de manera que no se desvíen de los intereses predominantes y tal como simbólicas señales de tránsito vehicular, estas “señales” son utilizadas para indicar direcciones deseadas y así focalizar la sociedad en determinados momentos a ciertos puntos. Pues bien la Publicidad, es muy bien mirada, a la hora de funcionar como herramienta para ese propósito consciente o inconscientemente.

En tanto lo anterior, alcanza potencia singular si consideramos que la Publicidad es una actividad de manejo de símbolos⁹⁰. Pues al producir o recibir mensajes es necesario utilizar un código. La Publicidad, al generar un mensaje, lo encodifica: elige símbolos y los dispone de una manera sistemática. Las personas expuestas a la Publicidad, cuando reciben un mensaje de su parte, lo decodifican, tratan de traducir este código de manera que tenga un significado⁹¹.

Aldous Huxley afirma: “el consumidorismo exige los servicios de vendedores expertos, muy entendidos en todas las artes de la persuasión. Bajo un sistema de libre empresa, la propaganda comercial por todos y cada uno de los medios es absolutamente necesario. Pero lo indispensable no es necesariamente deseable (...) La propaganda racional efectiva sólo es posible cuando hay una clara comprensión por parte de todos los interesados de la naturaleza de los símbolos y de sus relaciones con las cosas simbolizadas. La propaganda irracional depende para su eficacia de que haya una incomprensión general de la naturaleza de los símbolos (...) Ya no compramos naranjas; compramos vitalidad. Ya no compramos simplemente un coche; compramos prestigio”⁹². Encontramos entonces un cine publicitario en el que se juega con las relaciones de pareja, el amor, las ambiciones, los sueños, el sexo, la seducción, etc. Puede entonces que los perfumes sean algo más que una fragancia corporal, puede que sean las que nos van a dar estilo y personalidad en nuestra relación personal con el otro sexo y, al mismo tiempo, nos van a asegurar una capacidad de seducción irresistible⁹³.

Cuando nos encontramos en posición de consumidores o espectadores de Publicidad y decodificamos mensajes hacemos inferencias en cuanto al propósito de la fuente, a sus habilidades comunicativas, sus actitudes hacia nosotros, su grado de conocimiento y su posición. A menudo podemos determinar cuál fue el propósito de la fuente, su tipo de “personalidad”, cuáles son los objetos en los que cree o valora, y lo que para él carece de valor⁹⁴. Estas respuestas que decodificamos, con más o menos sagacidad y rigurosidad, son muy relevantes para la obtención de feedback. Concepto que adquiere relevancia para determinar el próximo paso comunicacional. La dificultad de la obtención de feedback para



las fuentes que utilizan los medios públicos ha hecho surgir una verdadera industria: la del “pulsador” de la opinión pública, sobre la base del servicio de apreciación de auditorios, de personal que mide la cantidad de lectores de una revista, de investigadores que estudian el impacto de una edición publicitaria, de organizaciones que entrevistan a los receptores para verificar de forma inmediata y personal sus respuestas. Todos estos profesionales tratan de proporcionar feedback para una fuente de comunicación. Son pagadas para ayudar a la fuente a determinar quién recibe sus mensajes y qué reacciones se están produciendo⁹⁵, proporcionando casi siempre importantes datos cuantitativos, que para los ejecutores del mundo de la técnica, representan el dato principal.

Impacto Publicitario

El primer requisito de un anuncio de Publicidad es tener el poder de hacer que la persona que lo ve se detenga, es decir, llamar su atención. A partir de este punto, se pone en marcha una serie de procesos mentales que determinan el grado de impacto alcanzado. Factores tales como el tamaño del anuncio, su novedad, localización, frecuencia y tema, afectarán el impacto logrado sobre una persona⁹⁶.

En “El Libro Rojo de la Publicidad” Luis Bassat expone y relata el siguiente fenómeno que nos muestra el impacto publicitario: “Hay un documento impresionante (...) Se encontró grabado en la caja negra del avión DC10 Alpha Victor de la Turkish Airlines, que se estrelló el 3 de marzo de 1974 a las 12 horas y 39 minutos. El avión estaba al mando de los capitanes Berkoz y Ulusman:

12h 38´ 35´´ Ruido de una violenta descompresión. Ruido de aceleración rápida del sistema de presurización. Dos voces: “¡Oh, ah ah!”.
12h 38´ 44´´ Capitán Berkoz: “¿Qué ha pasado?”.
Capitán Ulusman: “La cabina ha explotado”
12h 38´ 46´´ Berkoz: “¿Estás seguro?”. Ruido de comunicaciones emitidas por otro avión.
12h 38´ 51´´ Berkoz: “¡Levántalo. Tírale de la nariz!”.
Ulusman: “No puedo. No responde”.

Durante los dieciséis segundos siguientes, Berkoz canta el estribillo de una célebre canción publicitaria de la televisión turca, “Acaba nedir nedir” (me pregunto qué es, qué es)

12h 39´ 07´´ Una voz: “No queda nada”.
Otra voz: “Siete mil pies”
12h 39´ 07´´ Berkoz: “Los hidráulicos”.
Una voz: “Los hemos perdido. ¡oh, oh!”.
12h 39´ 29´´ Berkoz: “Parece que nos vamos a estrellar”.
12h 39´ 30´´ Ruido producido al estrellarse el avión.

Unos minutos más tarde las radios de todo el mundo anunciaban una de las mayores catástrofes aéreas de todos los tiempos: 346 muertos. Esa grabación pone de relieve lo importante que puede llegar a ser el impacto publicitario en la mente de una persona, en este caso una célebre canción publicitaria de televisión turca. Probablemente, miles de cosas pasaron en tan sólo instantes por la cabeza

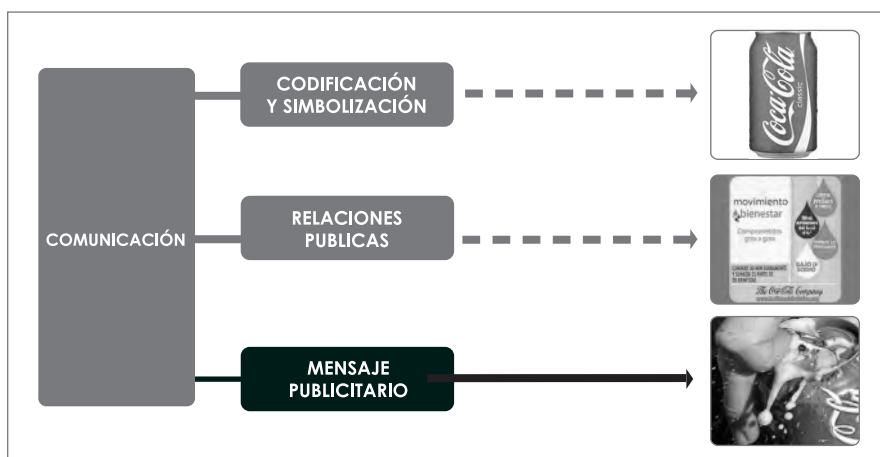


del capitán Berkosz, y simultáneamente su subconsciente, a modo de válvula de escape, dejó salir aquello que tenía más presente. Seguro que si se le hubiese podido preguntar, habría jurado que no cantó esa canción, ni ninguna otra. Y, desde luego, conscientemente no la cantó. Es muy posible que un ser humano en una situación de estrés tan grande, reaccione soltando por un momento su subconsciente, dejando salir de ahí cualquier cosa. Pero para que salga algo de nuestro subconsciente, antes tiene que haber entrado...y prendido. No es fácil recordar Publicidad, cuando hay tantas otras cosas que recordar, pero sucede, hasta en los últimos segundos de la vida de una persona⁹⁷.

Por ello J. Thomas Russell y W. Ronald Lane evidencian que la Publicidad opera a dos niveles.(1) Los mensajes relativos a los productos y servicios, que transmiten información acerca de las marcas y las compañías, y (2) los mensajes, en gran parte no intencionales, que, a pesar de ello, imparten conocimientos acerca de la sociedad o un segmento del público y la forma de comportarse de la gente. Los mensajes de la Publicidad muchas veces funcionan en los dos niveles al mismo tiempo. Al proporcionar información sobre el producto, la Publicidad en ocasiones comunica mensajes acerca de la visión que tiene la sociedad respecto a ciertas ideas. En años recientes, han aumentado las investigaciones y la atención dedicada a estas “consecuencias secundarias” de la Publicidad. Los anunciantes saben que las personas reaccionan de forma positiva o negativa al contexto en el que se muestra un producto. Los anunciantes deben tener sensibilidad para captar estas pistas involuntarias⁹⁸.

La Publicidad no es perfecta, ni mucho menos. Es real como la vida misma, nace a imagen y semejanza del hombre y de sus usos sociales. Como espejo fiel de nuestra sociedad, es lógico que no le falten defectos⁹⁹.

Sin embargo, muchos observadores señalan que la Publicidad es tanto espejo, como formadora de la opinión pública, los usos y costumbres, las normas sociales. Afirman que por el mero peso de la exposición a ella, la Publicidad establece parámetros sociales de lo que se espera, lo que está de moda y lo que es de buen gusto para una cantidad importante de personas. Esta influencia es particularmente válida en el caso de los jóvenes¹⁰⁰.







CAPÍTULO IV

Episodio Centrado en el Hombre. Necesidad y Deseo

Definamos producto como todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas¹⁰¹. Es pues, todo aquello que posee la propiedad de ser apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana¹⁰². Los productos no son sólo bienes materiales u objetos físicos, son mucho más, un símbolo impregnado de significados culturales¹⁰³ y su Publicidad también.

El economista John Kenneth Galbraith expresó que “muchos de los deseos del individuo ya no son ni siquiera evidentes para él mismo. Sólo se le presentan cuando son sintetizados, elaborados y alimentados por la Publicidad y la técnica de ventas, y éstas a su vez, se han convertido en una de nuestras profesiones más importantes e inteligentes. Pocas personas a principios del siglo XIX tenían necesidades de un agente de Publicidad que les dijera qué era el que querían”¹⁰⁴. Por el 1958, Galbraith estimaba que la “Publicidad es el sistema utilizado por las grandes compañías para manipular al consumidor a fin de que este desee de forma primaria unos bienes y servicios sólo por que esto resulta conveniente a los objetivos de las grandes empresas”¹⁰⁵.

P. Kotler y G. Armstrong, prestigiosos especialistas en marketing afirman que “el proceso de la compra se inicia cuando se reconoce una necesidad, cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad. El comprador presiente una diferencia entre su situación real y un estado ideal. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona sube a un nivel lo bastante alto para convertirse en un impulso. La persona, a partir de experiencias previas, ha aprendido a manejar este impulso y tiene motivos para dirigirse a objetos que se sabe la satisfarán. La necesidad también se puede disparar debido a estímulos externos. (...) Estos estímulos pueden llevar a reconocer una necesidad. El mercadólogo debe investigar a los consumidores para saber qué tipo de necesidades o problemas tienen, qué los produjo y cómo condujeron al consumidor a un producto dado”¹⁰⁶.

P. Kotler, aporta algunos matices en aras de diferenciar entre necesidad y deseo. Afirma que el deseo es un medio excelente para conocer la necesidades. Dice que la necesidades genéricas son estables y restringidas a cierto número, en tanto que los deseos (que en realidad, son necesidades derivadas) son heterogéneos, plurales, variables y constantemente presididos por el contexto social. Finalmente, los deseos se traducen en la demanda específica¹⁰⁷.

El punto de partida de la disciplina mercadotécnica (y por ende publicitaria) radica en las necesidades y deseos humanos. La gente necesita para sobrevivir, alimento, aire, agua, vestido y albergue. Las personas además tienen un fuerte deseo de diversión, educación y otros servicios, así como marcadas preferencias por versiones especiales de bienes y servicios básicos¹⁰⁸.



Ahora, si en parte el punto de partida radica en las necesidades, habría que consignar que para un economista ortodoxo las necesidades no son objetivas, por esa razón prefiere utilizar el concepto de preferencia y/o demanda. El que una mayoría de ciudadanos prefiera la alimentación a la moda, por ejemplo, no significa que una minoría al preocuparse por el vestir, no pueda optar legítimamente por lo que prefiera. Comer o vestirse a la moda tienen, por tanto, para un economista ortodoxo el mismo rango ontológico y moral. Se trata de simples demandas y preferencias. La necesidad no es más que una preferencia compartida por muchas personas que inciden sobre las empresas o los gobiernos para que actúen mediante la oferta para saciar la demanda que se manifiesta¹⁰⁹.

Además, una necesidad es definida como aquello indispensable para la sobrevivencia, por lo que aquella antigua discusión sobre si la Publicidad crea o no necesidades es insulsa, todas las necesidades humanas que son indispensables para sobrevivir vienen con nosotros desde nuestro nacimiento. Eso no significa que coartaremos la capacidad creadora de estímulos de la Publicidad, pues efectivamente en cuanto a deseos, está plenamente capacitada para crearlos. El deseo es concebido como atracción hacia alguien o algo y la Publicidad tiene el deber de crear atracción entre el probable consumidor y el producto asociado. Más adelante veremos el rol fundamental que cumple la seducción en este plano.

Sintéticamente, se puede afirmar que la conducta del consumidor no se produce siempre de manera deliberada. El ser humano posee diversas necesidades que satisface bajo la influencia de condiciones o factores que varían desde su poder adquisitivo, hasta la influencia de un grupo referencial y sus motivaciones más personales y selectivas, pasando por la consolidación de un determinado estilo de vida basado en su propia autoestima y la de los demás, generando conductas que varían a su vez desde lo más racional hasta lo más impulsivo e irracional para satisfacer necesidades que, a su vez, fluctúan desde lo más esencial y básico para la subsistencia física, hasta lo que aparenta ser lo más inútil y que configura sus deseos de autorrealización y desarrollo personal¹¹⁰.

El genio creativo de Publicidad de finales de la década de 1960, Bill Bernbach, lo expresó así: “Nuestra sociedad puede sufrir cambios. Pero conocer estos cambios nos ofrece la respuesta, porque usted no está ofreciendo atractivos a la sociedad. Está ofreciéndolos a las personas, cada una de ellas con su propio ego, con la dignidad de su ser; cada una sin igual en el mundo, cada una un milagro por separado. Los atractivos para la sociedad son sólo atractivos de moda, actuales o culturales, que visten agradablemente las motivaciones reales que se derivan de los instintos inalterables y de las emociones de las personas que nacen de la programación indomable que la naturaleza imprime en sus genes. La persona inmutable es la materia de estudio correcta para el comunicador”¹¹¹. Además era admirador de el filósofo Bertrand Russell, a quien a menudo citaba: “Incluso en los ámbitos más puramente lógicos, es la intuición lo primero que llega a todo lo nuevo”¹¹².

La naturaleza humana es una constante. Los humanos nacen con ciertos instintos: miedo (autoconservación), hambre (necesidad de alimento y líquido), sexo (amor) y furia (ira). Las personas además tienen cinco sentidos: la vista, el tacto, el olfato, el oído y el gusto. Los instintos y los sentidos muchas veces son el punto de partida de los atractivos de la Publicidad¹¹³.



Herbert Spencer, señala que existe una diferencia entre la vida instintiva y la vida consciente. La vida instintiva responde a una sucesión de actos reflejos compuestos, la vida consciente en tanto, esta constituida por el sentimiento, la voluntad, la memoria y la razón¹¹⁴.

El desarrollo del siglo pasado sobre la ciencia del comportamiento entrega especial interés por el mundo de los instintos, pues aquí radicaría el enigma humano; en su origen. Wilhelm Wundt entiende que la actividad externa es una forma de la actividad interna, lo que significaría que los movimientos automáticos y reflejos han sido adquiridos al principio donde el instinto es la forma primitiva de la voluntad. Atribuye pues, un papel fundamental al instinto, del que derivan en su opinión, todas las demás manifestaciones de la vida¹¹⁵. Sin mas, serán conductistas como Watson, Thorndoke o Morgan quienes desarrollan la idea de que a partir ciertas reacciones admitidas como primitivas, todo comportamiento debe explicarse por el juego de los condicionamientos. Es decir, bajo el aspecto de estímulos y respuestas¹¹⁶, los cuales son profundamente estudiados y trabajados para dar con los estímulos correctos para la respuesta esperada asociada a una campaña publicitaria. Con la evidente finalidad de aportar con este “aumento de necesidad”, convertida en deseos, haciéndole así un llamado a nuestros instintos primarios, se busca llevar al consumidor lo más cerca posible del impulso.

Entonces tenemos al deseo como premisa a satisfacer. A su vez este es una extensión de una necesidad vital o primaria y puede desencadenarse de manera artificial por medios publicitarios cuando se busca refinar la necesidad por medio de productos antes inexistentes. La gracia de trabajar la estética y el mensaje publicitario en general desde los instintos y preponderantemente desde los instintos sexuales, es que en esta etapa, el ser humano logra ser estimulado más rápido y necesita de menos explicaciones. En la medida que aquel estímulo tenga como consecuencia la aparición del impulso, forma de la causalidad a nivel instintivo, se tendrá éxito con la campaña. En este tipo de hacer Publicidad, se busca nuestro impulso como reacción objetiva, ya que, como sentencia Emile Cioran: “Todo lo que emana de las zonas inferiores de nuestra naturaleza, todo lo que viene de abajo estimula”¹¹⁷. Veremos más adelante, cómo este fenómeno abre la puerta al Ideosex.

Persuasión

Persuadir es modificar las ideas de alguien y, como escribe Platón en el Gorgias, para ser persuasivo sobre un asunto a debatir, basta con adular al auditorio de modo rutinario y procurando proporcionar agrado y placeres¹¹⁸. Lo que presupone saber de antemano lo que la gente quiere oír –hoy diríamos hacer un estudio de mercado, un sondeo de opinión– y manipular las palabras para ganarse su confianza¹¹⁹. En realidad se persuade mediante lo que el público quiere o espera ser persuadido. Es muy difícil lograr que alguien acepte o simpatice con un producto si se lo contradice o se le incomoda. Es preciso, por el contrario, halagarle, hacer que se sienta que sus más fuertes convicciones resultan realizadas, puestas de manifiesto, que lo que aparece como propiedad del grupo o de la sociedad de la que forma parte, es ejemplo para todos¹²⁰.

En este caso, se trata de inducir a alguien a que haga o piense algo. Todos los



trabajos de ventas y marketing son cuestión de persuasión. El papel de la agencia de Publicidad es ayudar al cliente a persuadir a los públicos de posibles consumidores de que hagan o piensen algo¹²¹.

La persuasión actúa en el nivel racional y en el emocional, en el consciente y el subconsciente. Las sensaciones recibidas de la Publicidad pasan por el sentimiento, el pensamiento y la voluntad. El primer nivel es lograr que guste, el segundo es que convenza y el tercero que decida al consumidor a optar por el producto o servicio anunciado¹²².

Sin embargo, los recursos para persuadir no son demostraciones científicas, sino que ilustran sobre lo probable, buscando encaminar la decisión del oyente¹²³, “la inducción –dice Aristóteles– es más convincente y clara, más accesible a la sensación común para la mayoría, es más adecuada para el vulgo. Mientras que el razonamiento resulta más difícil de contradecir y es más efectivo, debe dirigirse a los dialécticos más que a la gente común”¹²⁴. El tipo de inducción utilizada en Publicidad responde a la de la emoción y afectividad.

En tanto, es cierto que los publicistas están atrapados entre dos exigencias contradictorias. Por un lado tienen que persuadir a los anunciantes de que son eficaces y de que, por lo tanto, puede influir en las decisiones de compra de los consumidores; si no, la Publicidad sería tan costosa como inútil, y las empresas renunciarían a ella. Pero, por otro lado, también tienen que persuadir a los consumidores de lo contrario, ya que si la Publicidad es eficaz, supone un control de los deseos y los comportamientos, el público podría acabar por rebelarse contra esta voluntad de manipularlo¹²⁵.

En palabras de Bassat: “Cada producto definirá su estética, su personalidad, su atractivo, su imagen. Si Eva no hubiese buscado la manzana más tentadora de todo el paraíso y no la hubiese sacado todo el brillo para deslumbrar a Adán, tal vez no hubiera conseguido que la probase. La persuasión viene de lejos, es inherente a nuestro comportamiento desde que el hombre es hombre”¹²⁶. El mismo Bassat, citado al principio, dice que manipular sería otra cosa de la que él postula. Ahora, si “sacarle todo el brillo para deslumbrar a Adán” no es manipular, habría que ver exactamente a que se refiere. Objetivamente eso es manipular.

La manipulación es temida y no sin razón. Se le considera como un medio para forzar a otros hombres a, gregariamente, hacer algo, que justamente así, en esta o aquella forma, no hubiese querido ni deseado¹²⁷. Pero más importante que entrar en el terreno de la manipulación mental y/o colectiva y sus múltiples teorías, hablamos de la manipulación al producto mismo que busca “deslumbrar” para persuadir. Que mejor ejemplo que el sándwich de la foto en el restaurante en contraposición del que realmente consumimos sobre la mesa.

Así y todo, el papel de la Publicidad sigue siendo informar y persuadir, aunque existe una diferencia entre informar y persuadir. Muchas veces se dice que la Publicidad proporciona información sobre un producto, lo que en cierta medida es cierto pues la información es sinónimo de la novedad que encierra un mensaje, mas el mensaje publicitario se caracteriza no por la novedad sino por lo novedoso. Esta distinción nos parece importante: un mensaje puede tener mucho de novedoso pero muy poco de novedad, puede aportar una información ya muy



conocida, ya muy gastada, pero con ropajes nuevos. Es el caso de las marcas por ejemplo. Para nadie es novedad la bebida Coca-Cola, pero sí es novedosa la manera en que repite y reitera esa misma marca¹²⁸.

Citamos nuevamente a Bernbach quien expresa con sinceridad un pensamiento determinante desde ahí en adelante: “En Publicidad hay muy buenos técnicos. Todos conocen las reglas y son excelentes oradores. Pero existe un problema, y es que han olvidado que la Publicidad consiste en persuadir, y que la persuasión no es una ciencia, sino un arte. La Publicidad es el arte de la persuasión”¹²⁹.

El arte de hacerlo ver todo perfecto y lleno de felicidad para empatizar. La promesa de una felicidad inmediata o a plazos, es una constante en la retórica actual, especialmente en la publicitaria. Esa generalización de un mundo feliz, como imagen inversa ilusoria tiende a asegurar, a reforzar la apetencia de consumo, las expectativas hacia él mismo. Se trabaja por afirmación y por exclusión. Por afirmación porque el personaje que maneja tal o cual automóvil, es un ser perfecto, pleno, exitoso. Por exclusión porque quien no hace eso esta fuera de la plenitud, de la perfección y del éxito. Promesa de gratificación y de satisfacción, que conlleva por exclusión, una amenaza de dolor, de insatisfacción¹³⁰.

Pues bien, la fórmula para plantear la felicidad que produce el producto, viene dada en persuadir por medio de la seducción y explotación de nuestros instintos primarios y la sensación de necesidad resultante o emoción evocante, mutada en deseo, para luego desembocar en el impulso y así aumentar la probabilidad de exigir al satisfactor o producto. A este proceso se le conoce como compra por impulso, que puede manifestarse de forma muy variada, constituyendo tipos distintos de conducta de compra, siempre se caracteriza por la fuerte vinculación emocional entre el consumidor y los productos o servicios que adquiere. Esta relación emocional se produce, bien sea por el estado afectivo (sentimientos negativos o eufóricos), por la situación estimular en sí (muchas novedades, o elementos de atención para el consumidor) o por la capacidad que tiene la interacción producto-consumidor de evocar mensajes simbólicos que se identifican con las creencias, actitudes y valores del consumidor. Así pues, la conducta del consumidor se sonsaca a través de estados afectivos, bien sea de excitación, tensión, depresión o ansiedad¹³¹. En este orden tomemos en cuenta a Nietzsche quien afirma que “se considera que la necesidad es la causa de lo que se forma, cuando a menudo no es más que el efecto de lo que se ha formado”¹³².

Problemática de la persuasión en Publicidad, pues modificar el pensamiento de una persona sobre un producto dado, en el que por lo demás no estaba pensando, o no quería pensar, es en el fondo modificar conductas sociales. Como dijimos los deseos son estimulados y hechos pasar como necesidades vitales, y para lograr este cambio categorial es necesario modificar la forma de ver algo. Y para ello no escatiman en recursos y esfuerzos. Tanto así que al final de los años setenta McMillan y Harris escribieron: “Hace mucho que la Publicidad en Estados Unidos utiliza grandes expertos en los ámbitos esotéricos de la investigación emocional y del análisis del subconsciente”¹³³.

Albert Camus afirma: “Se nos ha dicho que eso es lo que quiere el público (...) No. Eso no es lo que el público quiere. Eso es lo que el público ha sido forzado a pensar que quiere (...) lo que no es la misma cosa”¹³⁴. Se concibe al individuo no





sólo como una célula en el organismo social, sino como una célula organizada en la unidad social. Basta tocar una fibra en el punto sensible para obtener una respuesta inmediata de ciertos miembros específicos del organismo¹³⁵.

Conducta del Consumidor

Ya en 1901, el psicólogo Walter Dill Scott, pronunció una conferencia, que para muchos autores indicó el inicio de la psicología industrial analizando las posibilidades de aplicación de la psicología a la Publicidad. Más tarde publicó otros libros: *The Theory of Advertising* (1903) y *Psychology of Advertising* (1908). En ellos deja de manifiesto un carácter más pragmático y aplicado de la psicología. Tomando como referencia los trabajos de Williams James – como, por ejemplo, la ley de sugestión – recomendaba su empleo para conseguir un mayor grado de influencia sobre los consumidores¹³⁶.

El desarrollo en torno a las teorías de compra es un área muy importante para la Publicidad, alude a factores externos e internos, es decir, estudia la desencadenación de la compra desde adentro del ser humano y desde los estímulos sociales – ambientales. Importante pues, porque aquellas organizaciones que pretendan mantener su impronta en el mercado, necesitan conocer los gustos, preferencias, motivaciones, actitudes e intenciones de compra de los consumidores a los que dirigen sus productos, servicios e ideas¹³⁷.

Al igual que ha ocurrido con el marketing, y muy posiblemente en íntima relación con él, la psicología del consumidor, se ha institucionalizado. Figura en los programas de diversas instituciones y universidades en las que han surgido facultades, institutos y departamentos ocupados en la docencia e investigación en este campo¹³⁸.

El campo técnico publicitario se ha servido de los teóricos actuales de la conducta del consumidor, quienes han ido más allá de las estrechas suposiciones económicas sobre la manera en que el consumidor forma el valor en su mente y hace la elección del producto¹³⁹. Las opciones que tiene la persona que compra también pueden ser analizadas bajo la influencia de cuatro factores psicológicos centrales: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes¹⁴⁰.

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información con objeto de formarse una imagen sensata del mundo¹⁴¹, la percepción no es un proceso intelectual, pero se intelectualiza necesariamente cuando el sujeto que percibe es un ser humano¹⁴² y es justamente en la cognición el campo en el que se agrupan todos los fenómenos mentales (percepción, memoria, juicio, razonamiento, etc.)¹⁴³. En esta etapa se establece un proceso de búsqueda y obtención de la información que comprende la receptibilidad de la información (relevancia de la información para la solución del problema o la toma de decisiones), el sesgo perceptual (racionalización y adaptación de la información) y la búsqueda abierta (extensión de búsqueda de información según el grado de incertidumbre).

El aprendizaje, en tanto, se refiere a los cambios en la conducta en relación con las condiciones de los estímulos externos que se dan con el transcurso del tiempo¹⁴⁴. Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje describe los cambios que se operan en el comportamiento del individuo en razón de la experiencia.



Los teóricos del aprendizaje dicen que casi todo el comportamiento humano es aprendido. El aprendizaje se da gracias a la interacción de impulsos, estímulos, pistas, respuestas y refuerzos¹⁴⁵. El proceso de aprendizaje formado por motivos generales o específicos (estimulan al comprador hacia la compra), criterios de decisión (criterios de evaluación de marcas), potencial del conjunto evocado (percepción del comprador de la capacidad de las marcas, entre las consideradas, de satisfacer sus necesidades), predisposición (preferencia hacia las marcas mediante una actitud hacia ellas), inhibidores y la satisfacción¹⁴⁶.

La concepción de Bergson supone una radical distinción entre memoria-hábito, inseparable al cuerpo y una memoria imagen que sería independiente de éste. La memoria hábito supone todo lo que se aprende para saber, se adquiere por repetición, descomposición y recomposición del acto y constituye un mecanismo que sólo necesita de un impulso inicial para desencadenarse¹⁴⁷. Es por eso que el aprendizaje no se produce hasta que la respuesta se hace habitual, hasta que es repetida cada vez que se presenta el estímulo. Lo que determina el aprendizaje, el desarrollo del hábito, es la recompensa. Repetimos las respuestas que son recompensadas. No repetimos aquellas que no lo son. En cada caso observamos las consecuencias y decidimos si nos beneficiamos con los resultados de la respuesta o si sufrimos. Una vez que se ha desarrollado el hábito, dejamos de interpretar el estímulo. Comenzamos a responder automáticamente, sin pensar, sin analizar. Aún cuando estas relaciones de estímulo-respuesta han sido aprendidas, se vuelven similares a las relaciones originalmente reflejas que controlaron nuestra conducta en la infancia¹⁴⁸.

Así pues, las personas después de actuar y aprender, adquieren sus creencias y actitudes. A su vez, éstas influyen en su comportamiento para comprar. Una creencia es un pensamiento que tiene la persona para describir algo, en tanto una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias, relativamente consistentes, de una persona ante un objeto e idea. Las actitudes colocan a las personas en una actitud mental que hace que le gusten o disgusten las cosas, que las acerca o aleja de ellas¹⁴⁹. Las actitudes son estados mentales para responder a situaciones, conformados a través de la experiencia y que ejercen una acción directiva y dinámica sobre el comportamiento.

El psicólogo, profesor y experto en consumo Ismael Quintanilla afirma que “en este contexto aparece los nuevos consumidores escépticos, caprichosos, selectivos y exigentes. Pretenden y desean servicios de fuerte impronta tecnológica, muy publicitados y con buena relación calidad-precio. Su presentación, garantía y comodidad son las demandas de una sociedad madura, selectiva y con mayor poder adquisitivo y en la que la compra de algo ha dejado de ser una necesidad para convertirse en saciación del deseo y en una actividad lúdica (...) comenzamos a pagar un precio. El precio de consumir cada día en mayor medida, de comprar por comprar y de anteponer los caprichos e impulsos a las necesidades y las razones. (...) La llegada a lo que se ha denominado la sociedad moderna (...) parece exigir un precio. Una mayor frecuencia de conductas impulsivas y no razonadas (reflejadas) en los actos de compra cotidianos. Acciones que se basan, por otra parte, en procesos de influencia social normativa e informativa provenientes de las nuevas condiciones y reglas de la sociedad de consumo”¹⁵⁰.



Motivación en el Consumo

El cuerpo de las teorías de la motivación es ocupado tanto para el campo laboral, como para identificar las motivaciones del consumidor respecto a una compra. Primordial, pues todo el trabajo publicitario debe lograr la correcta motivación de su público objetivo. Las palabras, imágenes y todo tipo de codificación, debe estar correctamente alineado con lo que se quiere motivar.

Las motivaciones no están en los objetos sino en el interior del ser humano. Existen desde que existe el hombre, aunque han evolucionado y se han sofisticado a medida que los esquemas sociales de relación y estímulos se han modificado¹⁵¹. Así pues, un motivo se define como una necesidad lo bastante apremiante como para llevar a la persona a tratar de satisfacerla¹⁵², así, la motivación se refiere a los impulsos, afanes, deseos o ilusiones que inician la secuencia de hechos que llamamos conducta¹⁵³, lo que significa en teoría, que una vez alcanzado el grado de motivación necesaria, el impulso arrastrará hacia la compra. Para ello, la evidencia nos enseña la manera en que los argumentos publicitarios van guiados a aumentar el impulso. Cabe señalar que en esta fase de comportamiento humano, la razón, queda aislada. La Publicidad utiliza tanto estímulos racionales, como emocionales, pero generalmente lo que provoca la acción no es el razonamiento, sino símbolos muy ligados al deseo¹⁵⁴.

Pareciera ser que mientras menos se piense y se razone en torno a la compra, mejor. Tim Bell encargado de la Publicidad política en la campaña del partido conservador representado por Margaret Thatcher dijo al respecto: “Nosotros no hablábamos de política de beneficios, ni de supresión de impuestos, ni de legislación de las conexiones industriales, ni del gasto público. Nosotros nos centrábamos en el significado emocional de un voto conservador”¹⁵⁵, que es por lo demás, el modelo estándar de las campañas políticas actuales.

Lou Centlivre, prestigioso consultor creativo, dijo: “Los días de mensaje que explican las razones del por qué, dirigidos al hemisferio izquierdo del cerebro, han pasado a mejor vida; se han vuelto tan insignificantes, rebuscados, extralimitados e increíbles que caen en oídos sordos. Los creativos que sean capaces de llegar al corazón, y no sólo al cerebro, de hacer que la gente ría o llore, o que diga en silencio: “¡sí, eso es justo lo que siento!”, serán las superestrellas”¹⁵⁶.

La motivación del consumidor y su conducta en general es abordada por el campo ideológico-técnico, desde la psicología social y económica en dos flujos teóricos de especial relevancia: las teorías del desarrollo y el psicoanálisis¹⁵⁷.

La teoría del desarrollo fundamentado basalmente por el sociólogo y economista alemán Max Weber y sistematizado por D.C. McClland, explica la motivación desde un punto de vista muy acorde a la cultura estadounidense. McClland indica: “La fuerza de una motivación, en tanto que impulsión para implicarse en una actividad, depende de la expectativa cognitiva del efecto en particular que esta actividad producirá y también de la atracción o valor de la consecuencia que tenga para el individuo”¹⁵⁸. Es el rol de la ética protestante como fuente de crecimiento para las sociedades industriales lo que explica el por qué de la motivación, la cual está en directa relación con el crecimiento de la sociedad industrial, ya que, este es el resultado del trabajo que realizan personas motivadas por el efecto



de los resultados y de sus logros personales. Este pensamiento se expresa en conclusiones, tales como, que todas las necesidades se aprenden y que lo innato son las reacciones emocionales asociadas a aquellas, que en consecuencia la satisfacción es resultado del placer que produce hacer, que ese hacer se orienta a una propuesta personal según tres necesidades: el logro (que impulsa a las personas a superar sus propias cotas), el poder (que es la influencia y la capacidad de control frente a los otros) y la afiliación (que es la búsqueda de agrado y aceptación de otros)¹⁵⁹.

En paralelo a la explicación del desarrollo humano, la estructura de personalidad desarrollada por Sigmund Freud, pilar del desarrollo teórico motivacional mercadotécnico y publicitario, expone al ser humano en tres fases interiores, simultáneas y que conviven entre sí: el Yo, el Ello, y el Superyó. A grandes rasgos, en el Yo se encontraría las funciones racionales y deliberativas, en el Superyó estaría el hombre civilizado y en el Ello estaría reprimido (por la fase anterior) y ubicado lo primitivo y pulsional hasta su nivel más básico, que según la teoría publicitaria y mercadotécnica, es el punto de partida del acto humano y, por lo tanto, es lo que debe ser motivado para impulsar la compra.

Para Freud, el inconsciente aparece como una especie de humus primitivo común a todos los hombres, lleno de tendencias moralmente deplorables, donde hunden sus raíces las personalidades humanas¹⁶⁰. A partir de 1920, una buena parte de lo que se atribuía al inconsciente se convierte en el Ello, que en un sentido aparece como una realidad psíquica inconsciente, pero en el límite, si así puede decirse, en tanto que es inseparable de los procesos orgánicos. Su única función es, según Freud, realizar la descarga inmediata de las excitaciones desencadenadas en el organismo por un estímulo interno o externo. Es así como se postula que, de esta masa de impulsos que constituyen el Ello, expuesta sin consciencia organizadora ni directriz, emerge lentamente una estrecha zona de consciencia; el Yo, que se desarrolla después bajo la presión social. No obstante una gran parte del Yo, existe fuera del campo de la consciencia, aunque pueda ser devuelto a ella en caso de necesidad: el preconscious; además, aquella que está constituida por experiencias o sentimientos que han sido objeto de una represión y cuya reintegración a la consciencia es mucho menos fácil. Por otra parte, el Yo recibe de la sociedad, sobre todo a través de la primera educación, ciertas normas, en la forma de imágenes parentales, que se incorporan a él; y es entonces el Superyó, al que Freud atribuye la función de censura¹⁶¹.

Se afirma que el concepto freudiano de pulsión es el punto central de la teoría psicoanalítica. La conducta está motivada por dos fuentes primitivas de energía: la pulsión de la vida y la pulsión de la muerte. La pulsión es de origen biológico e inconsciente que trata de una descarga consecuencia de un exceso de energía. En ese sentido y directamente asociada a la motivación, Freud propone la existencia de una fuerza motivadora (libido), cuyo fin es la satisfacción de las tendencias instintivas de la supervivencia, el placer y la evitación del dolor y cuya principal manifestación es la satisfacción de los deseos. Por otra parte, esta fuerza motivadora está en tensión con el Yo, en su papel de instancia adaptativa y cuya función es regular nuestras acciones a través de la razón y la realidad¹⁶².

Son sobre todo los psicólogos de la escuela de Freud, los que han señalado que los hombres se ven impulsados por motivaciones que se ocultan a sí mismos¹⁶³,



ya que, Freud entiende que todos los humanos son empujados por instintos sexuales y agresivos. Causas inconscientes de sus acciones¹⁶⁴.

Ernest Dichter, particularmente conocido por los especialistas en marketing y Publicidad, se refiere sobre la motivación humana expresada específicamente en la compra. Desde una línea psicoanalítica afirma que las motivaciones de compra son generalmente inconscientes, por ello es más adecuado identificar la parte consciente e inconsciente que se da en nuestras motivaciones, más que el aspecto racional o irracional. Asevera, además, todo es símbolo. El objetivo es descubrir la relación del ser humano con el objeto. Es fácil comprobar que el individuo se proyecta en el producto. En realidad es fiel a sí mismo cuando lo es a las marcas de los productos que adquiere. Los objetos (bienes, productos y servicios) no están fuera de él, puros e impersonales, son del hombre¹⁶⁵. La investigación de la motivación es esencialmente una antropología social aplicada¹⁶⁶.

Otro autor muy citado y fundamental a la hora de hablar de motivaciones es Abraham Maslow. Este desarrolla toda una teoría sobre la motivación destacando el hecho de que es la pulsión lo que desencadena la motivación, apreciando que los deseos son sólo un medio para alcanzar un fin, es decir los deseos no son en sí mismos, indica que las necesidades son bastante parejas para los seres humanos y lo que varía son los caminos para satisfacerla. Además, es poco corriente que una acción tenga una sola motivación y asume que debe resolverse o ahondar más en la relación entre los impulsos inconscientes y la realidad¹⁶⁷.

Estos factores, que operan dentro del contexto de la sociedad, crean la base psicológica de la conducta de los consumidores. Las investigaciones de la Publicidad se interesan por los elementos cognoscitivos (de percepción), para saber como reaccionan los consumidores ante diferentes estímulos y consideran que el aprendizaje tiene especial importancia para determinar factores como la frecuencia de la Publicidad. Sin embargo, en años recientes, la principal aplicación de la psicología a la Publicidad ha sido el intento por entender cuáles son los motivos subyacentes que inician la conducta de los consumidores¹⁶⁸. En efecto, dirigir campañas publicitarias solamente hacia el conocimiento, el aprendizaje y las creencias de las personas (propios de la cognición) o en su defecto iniciar el proceso desde esta fase del pensamiento, desembocaría en exigir a cada uno de los consumidores a informarse más responsablemente acerca de los productos a disposición y por sobre todo frente a sus propias necesidades, lo que resulta muy largo, económicamente contrario y poco eficaz. Edward Bernays, indicó hace más de ocho décadas al respecto: “en la práctica, si cada uno de nosotros, antes de decidirse a comprar cualquiera de las docenas de jabones o tipos de pan que están a la venta, se paseara por el mercado realizando estimaciones y pruebas químicas, la vida económica quedaría estancada sin remedio. Para evitar semejante confusión, la sociedad consiente en que sus posibilidades de elección se reduzcan a ideas y objetos que se presentan al público a través de múltiples formas de propaganda. En consecuencia, se intenta sin descanso y con todo el ahínco capturar nuestras mentes en beneficio de alguna política, artículo o idea”¹⁶⁹, es por eso, que la Publicidad toma el camino corto, económicamente deseado y eficaz: seducir los instintos, persuadir por medio de la influencia sobre los deseos del consumidor, desarrollar el impulso y aumentar, activar, o saciar su necesidad a través de diversas formas.

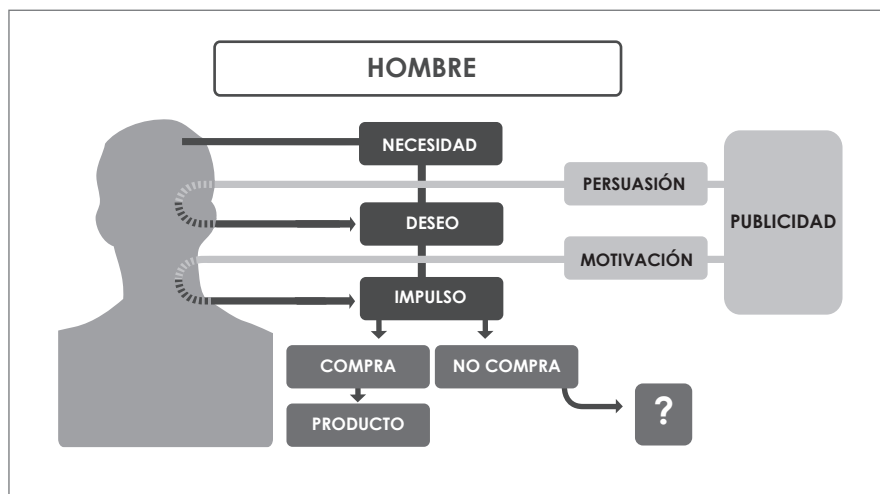


Igualmente, es necesario preguntarse de quién es la responsabilidad de motivar a una persona a explotar su impulso que puede o no terminar en compra. Básicamente la compra o simpatía con un producto publicitado es la razón de esta acción, sin embargo, los instintos primarios y los impulsos desarrollados, día tras día y por diferentes productos, campañas y agencias, inevitablemente tendrán efectos más allá del solo mundo publicitario. El impacto social que una campaña puede provocar, es muchísimo más amplio de lo que se asume. ¿Dónde queda el impulso cuando no desemboca en la compra del producto? ¿se deshace? ¿se diluye? O ¿se canaliza en otra acción? Y ¿en qué acción se puede canalizar el desarrollo del impulso sexual o violento, por dar un ejemplo?

Según la teoría comunicacional mercadotécnica, es de primordial interés preguntarse: ¿de qué manera responden los consumidores a los diversos estímulos controlados por los mercadólogos? ya que, la empresa que entiende la forma en que responderán los consumidores a las diversas características del producto, precios, atractivos publicitarios, etc., tendrá una enorme ventaja sobre sus competidores. Por tanto, debe invertirse mucha energía para investigar las relaciones entre los estímulos, de la misma forma, la respuesta del consumidor¹⁷⁰.

A consignar, los agentes publicitarios controlan los motivos dados al público para que este compre tal o cual producto¹⁷¹ y así provocar una reacción eminentemente emocional ante un producto o servicio cuya respuesta (en el mejor de los casos) es su adquisición¹⁷². “Nada extraño –opina Quintanilla– la cada vez mayor frecuencia de conductas impulsivas. No ha habido tiempo, cada día hay menos tiempo, para construir defensas psicológicas ante tantas y tan variadas posibilidades de compra. Ni para consolidar procedimientos en el punto de venta que canalicen adecuadamente estos impulsos¹⁷³.”

En una discusión con Eutidemo, Sócrates recuerda que, mediante la espera y la privación (y la exposición , podríamos agregar), se logra que el deseo se acreciente¹⁷⁴.





Hasta acá hemos abordado el estudio desde el cuerpo doctrinario-ideológico de la técnica, desde la inmediatez y la sincronización, desde el hecho y su influencia, es decir, desde el punto de vista de la comunicación, aquella interesada en persuadir e informar, midiendo los impactos de la circulación de los mensajes en un momento dado¹⁷⁵. En la siguiente parte, comenzaremos a tratar el problema desde su potencial discursivo más allá de lo instantáneo, acumulando eventos inmediatos para formarnos flujos discursivos que reflejen como la persuasión pasa a ser convicción, los impulsos pasan a ser conductas, los impactos reunidos pasan a ser procesos y la Publicidad transmisor ideológico, porque para informar basta con interesar, más, para transmitir hay que transformar, sino convertir¹⁷⁶.





SEGUNDA PARTE

Arte y Estilo

CAPÍTULO V

Creatividad Publicitaria

El psicólogo Frank A. Beach señaló en una ocasión: “El lenguaje es más que un útil para describir al mundo. Es un medio de crear mundo”¹⁷⁷. Recordemos lo que David K. Berlo señala, pues una vez encodificados “los mensajes que emiten están determinados por los que ha recibido, por las fuerzas que le fueron impuestas en un momento anterior al de codificar”¹⁷⁸.

Cualquier forma de arte que se comunica, que está relacionada con un significado, requiere un código. Podemos hablar del código de la planificación del material de Publicidad, así, el mensaje del comunicador posee un conjunto de elementos y distintas alternativas para combinarlos¹⁷⁹ y plantear de manera “creativa” un anuncio inserto en alguna campaña. El publicista posee la capacidad y la autoridad de jerarquizar, integrar, desintegrar, participar y excomulgar, códigos dependiendo de sus fines.

La Publicidad es un trampolín para el talento creativo. La lista de escritores y directores de cine que han trabajado en Publicidad es larga y está llena de personajes ilustres. El director creativo de la agencia Publicis Conseil, Oliver Altmann expresó: “Trabajar en Publicidad es una de las pocas maneras que existen de ser creativo y ganar dinero al mismo tiempo”¹⁸⁰ y la revolución creativa marcó este fenómeno.

La revolución creativa en el siglo pasado, específicamente a finales de la década de los cincuenta, estuvo marcada por el ánimo de romper con la anquilosada Publicidad de posguerra para darle un rumbo más espectacular y emocionante. Bill Bernbach y su agencia Doyle Dane Bernbach marcaron el comienzo de la revolución. Gente como el ya citado George Louis, Helmut Krone, Bob Gage y Bill Taubin se encontraban en sus filas, todos ellos reconocidos directores artísticos. La creatividad estaba brotando por todas partes. Como dice Lois, “incluso las agencias más tradicionales se volvieron creativas de un día para otro”¹⁸¹.

John Hegarty, exitoso redactor publicitario se refiere al trabajo realizado por la agencia de Bernbach: “Antes que nosotros, los publicistas aspiraban en secreto a ser artistas o novelistas. Pero nosotros queríamos ser parte de toda la revolución de los años sesenta, que afectó a la música, a la moda y al diseño, y sentíamos que podíamos hacerlo por medio de la Publicidad”¹⁸².

A fines de la década de los sesenta en Gran Bretaña, el director creativo Jack Stanley se quejaba de que en Inglaterra todavía no se había internalizado el concepto de la revolución creativa: “La idea de que había que seducir, atrapar y entretener al público estaba todavía muy lejos de la forma habitual de plantearse los anuncios. Lo único que querían era reiterar al público el mismo mensaje cientos de veces”¹⁸³.



Para la escuela de los publicistas estadísticos en la Publicidad, el impulso creativo siempre es disciplinado; es decir, una expresión imaginativa y persuasiva de la estrategia de ventas y el carácter de la marca¹⁸⁴. El mejor creativo será aquel tirador que se pueda jactar que donde pone el ojo pone la bala. Apuntar es su estrategia. Disparar es su táctica. Puede haber muchas tácticas distintas y complementarias. Se puede disparar con un revólver de repetición, con un cañón o con balas de fogeo. Pero sólo debe haber una estrategia¹⁸⁵. David Ogilvy, leyenda de la Publicidad, creía en los datos científicos y en la investigación e insistía en el hecho de que la “auténtica Publicidad vende más que la propaganda pomposa”¹⁸⁶.

Para la escuela de los publicistas más ligados al arte, la creatividad logra llamar la atención y aumentar las ventas, por lo tanto no debe tener tantos frenos. La expresión desenfadada y sin mayores miramientos es el inicio para lograr la estrategia. O en los términos de Bernbach, quien se encontraba a favor de “los destellos intuitivos de la inspiración que desafían a la investigación científica”¹⁸⁷.

Sea como sea, tanto escuela de la Publicidad “de la norma” estadística y la escuela “vanguardista” ligada al arte necesitan aplicar la creatividad en sus anuncios, ya sea en la forma de decir las cosas, en la manera de presentarlo, en el espacio utilizado, en la técnica empleada etc. Mas, la realidad indica que la pauta la marcan los vanguardistas, pues son ellos los que después obligan a los “de la norma” a actualizarse o quedar fuera. Cuanto más anuncios hay, menos impacto tiene cada mensaje. Por lo tanto, para seguir siendo eficaz, la Publicidad debe transgredir las normas y superar permanentemente los límites que había alcanzado. Sólo lo ignoran los que tienen la impresión de nacer cada mañana en un mundo nuevo¹⁸⁸.

Norma y Vanguardia

El proceso creativo se encuentra inserto en una dinámica de “norma” que es desplazada por la dinámica de “vanguardia” y donde la “vanguardia” después se transforma en “norma”.

Dentro del estado de “norma” la dinámica consiste primero en adoptar el patrón o realidad establecida, para luego reproducirlo, siguiéndole la innovación del patrón establecido sobre la base de sí mismo, y llegando a la saturación de éste. Alcanzado el grado de “saturación” entra en juego la dinámica de la “vanguardia” consistente en rechazar al patrón establecido, para luego romper con él y revolucionarlo, lo que involucra una subfase de cambio de contenido, significado, valor y sentido del patrón establecido, lo que a su vez deviene en el surgimiento de una nueva posición.

Así, esta nueva posición es difundida, lo que provoca conmoción, escepticismo y a veces rechazo, para luego terminar siendo aceptada, y con el pasar del tiempo y el acostumbramiento, se produce la transformación de la nueva posición, en patrón establecido. Lo que viene después es la adopción del patrón o realidad establecida propio de la dinámica de “norma”. El dinamismo es activado por la necesidad de ser creativo donde la “vanguardia” una vez más rechazará el patrón establecido para así continuar el ciclo.

La competencia entre las agencias garantiza, de hecho, que siempre haya una dispuesta a ir un paso más lejos¹⁸⁹, aludiendo a la “evolución de las mentalidades”





del público y vencer a la adaptación que se ejerce desde la dinámica de norma. El fenómeno de la adaptación es conocido. Los drogadictos tienen que aumentar constantemente la dosis para obtener el mismo efecto. Según los publicistas, lo mismo sucede con su insistente oficio. Como los clientes potenciales se habitúan a los excesos cuantitativos y cualitativos de la Publicidad, hay que incrementar la dosis y variar las toxinas, “contrarrestar el efecto de adaptación” mediante “tácticas de ruptura (variación de los mensajes, creación de impacto)”, como diría Erik Verneer autor de *La Publicité*¹⁹⁰.

En palabras de Lasarre, “la adaptación (dinámica de norma) es un desplazamiento cuantitativo en la distribución de las respuestas a lo largo de un continuo de estimulación en función de una exposición continuada a este estímulo. El ajuste (dinámica de vanguardia) es un cambio cuantitativo o cualitativo de la conducta por modificación de la estimulación¹⁹¹.”

La dinámica de vanguardia, trae consigo una tendencia artística, lo que implica una determinada estética que manifieste una forma de pensar y vivir. Charles Saatchi, el director creativo más importante nacido en Gran Bretaña, y quién profesaba un profundo desprecio por lo establecido¹⁹², no se mostraba interesado en filosofar o discutir intelectualmente sobre los anuncios, y replicaba con impaciencia ante cualquier intento de este tipo: “Eh, eh, guárdense su filosofía y díganme sencillamente lo que pretenden hacer”¹⁹³, pero sí se puede afirmar que era un fiel observador del arte y seguía las corrientes de arte contemporáneo¹⁹⁴.

La Estética

El arte posee la capacidad de transmitir una estética, que en términos ideológicos posee un valor fundamental. Herbert Marcuse explica: “El arte también considera el contexto de las relaciones sociales existentes, y le atribuye una función política y un potencial político concreto (...) el arte es en gran medida autónomo frente a las relaciones sociales dadas. En su autonomía, el arte tanto manifiesta su denuncia ante tales relaciones como a su vez las trasciende. Por esa razón el arte subvierte la consciencia dominante, la experiencia normal. El arte puede ser revolucionario si representa un cambio radical en estilo y técnica. Esta modificación puede ser debida a una auténtica vanguardia que anticipa o refleja transformaciones sustanciales en la sociedad de conjunto (...) –por ejemplo– la literatura no es revolucionaria porque sea escrita para la clase obrera o para la revolución. La literatura se puede llamar con pleno sentido revolucionaria sólo en relación a sí misma. El potencial político del arte estriba únicamente en su propia dimensión estética (...) Cuanto más inmediatamente política sea la obra de arte, en mayor medida reduce el poder de extrañamiento y los principales objetivos radicales de cambio (...). Las cualidades radicales del arte, es decir, su denuncia de la realidad establecida y su invocación de bella ilusión de la liberación se fundamentan precisamente en las dimensiones en las que el arte trasciende su determinación social y se emancipa del universo, dado el discurso y el comportamiento, preservando sin embargo su arrolladora presencia. Por esta razón el arte crea el reino en el que se hace posible la subversión de la experiencia propia del arte: el mundo reflejado por el arte es reconocido como una realidad que aparece negada y deformada en la sociedad dada (...) La lógica interna de la obra de arte culmina con la irrupción de otra razón, de otra sensibilidad, que desafían abiertamente la racionalidad y la



sensibilidad asimiladas a las instituciones dominantes (...). La función crítica del arte, su contribución a la lucha por la liberación, reside en la forma estética; una obra de arte es auténtica o verdadera no en virtud de su contenido, ni tampoco por su forma “pura”, sino por el contenido convertido en forma (...). En ese sentido el arte coincide con el “arte por el arte”, en tanto la forma estética revela dimensiones reprimidas de la realidad: aspectos de liberación: la poesía de Mallarmé es un ejemplo extremo: sus poemas evocan modos de recepción, imágenes, gesto; una fiesta de sensualidad, que hacen añicos la experiencia cotidiana y anticipan un principio de realidad diferente”¹⁹⁵.

La “vanguardia”, como proceso, data de Baudelaire y sirve para calificar las obras y los movimientos estéticos más recientes y/o revolucionarios¹⁹⁶, y en referencia a Baudelaire y su trabajo literario, Marcuse indica que “la protesta secreta de esta literatura (...) radica en la incorporación de las fuerzas erótico-destructivas primarias que hacen saltar por los aires el universo formal de la comunicación y el comportamiento. Son asociales en su íntima naturaleza, constituyen una rebelión subterránea”¹⁹⁷.

“El movimiento social de los años sesenta – agrega Marcuse – tendía hacia una transformación radical de la subjetividad y la naturaleza de la sensibilidad, la imaginación y la razón. Iniciaba una nueva visión de las cosas, la infiltración de la sobreestructura en la base (...). La categoría estética y la tendencia política están íntimamente relacionadas, pero su unidad no es inmediata”¹⁹⁸.

Al respecto, el galardonado publicista chileno Raúl Menjíbar, fundador de la agencia “Porta” señala: “Nunca imaginé que tendría el privilegio de trabajar en una profesión que enciende el alma y que tiene la posibilidad de intervenir directamente en todos los medios. La Publicidad permite influir directamente en la estética de un país completo”¹⁹⁹.

Por otro lado de manera crítica y desmereciendo la cualidad creativa del mundo publicitario, George Bermann, productor ejecutivo de Partizan (productora de videos de rock que debido a su éxito comenzó a trabajar en Publicidad), sugiere que la Publicidad siempre va un paso por detrás de otras profesiones creativas: “La Publicidad apenas ha inventado nada. Desde un punto de vista artístico, se dedica a reciclar. Es algo de lo que me he dado cuenta con los videos: se nos ocurre algo y esa idea aparecerá en un anuncio unos tres años más tarde”. Añade que esto es lógico, dado que la Publicidad televisiva es una forma de comunicación de masas. “Una nueva forma tiene que penetrar en la consciencia del público antes de usarse de manera eficaz en un anuncio”²⁰⁰. Así, Bermann concluye que los que aspiren a hacer buenos anuncios deberían dejarse influir por el arte, la literatura, el teatro y la danza, pero no por el trabajo de otros directores. “la Publicidad más creativa se inspira en todo lo que hay menos en la Publicidad”²⁰¹. Es aquí, donde el desarrollo estético planteado por Marcuse cobra vital importancia, pues desde otras expresiones artísticas emanan estéticas que influirán positivamente a la Publicidad.

Régis Debray, reconocido profesor de filosofía francés, estima que “directamente implicada en los intereses de las clases de la información, del comercio y de la representación política, minorías hegemónicas y buenos valedores, las que mueven los hilos de la ‘Comunicación’ son las clases en auge que representan los



Directores de Comunicación, Publicitarios (...). Estimulados por los medios y la explosión inventiva de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en que se asegura el suplemento del alma mediante un intercambio constante de celebraciones y servicios, la Comunicación se ha convertido en ideología²⁰².

Radicalmente importante, pues como dice Wilhelm Reich, “cuando una ideología se ha posesionado de la estructura psíquica de la gente y la ha modificado, se ha convertido ya en un poder social material”²⁰³.

La Publicidad siempre representa episodios de la vanguardia social en términos ideológicos, pero por ser un medio de comunicación compartido por diversos intereses, ésta mantiene un suerte de espacio temporal que la hace ir un poco más atrás que el movimiento social. Es por ello que cuando se reconoce una tendencia que produce un “boom” mediático que impacta y proviene de la creación publicitaria, nos encontramos frente a dos fenómenos:

1) La dinámica de “vanguardia” en su primera etapa respecto de la Publicidad.
2) La dinámica de “norma” en su primera etapa respecto del mundo ideológico-social, es decir, la socialización de las categorías ahí vertidas. Boom publicitario, es igual a socialización de ideas, legitimación y validación de aquellas minorías que ejercen su fuerza ideológica por medio la estética publicitaria.

Ahora bien para que esto funcione es necesario realizar pequeñas transgresiones controladas que llamen la atención del espectador, pero sin violar unos límites de sensibilidad que puedan tener un efecto contrario²⁰⁴.

De alguna manera la Publicidad engloba y presenta, un modelo implícito en el mensaje de promoción de la venta de un producto de consumo. Es evidente que detrás de la Publicidad hay un mundo de valores, con modelos de conducta que se presentan como situaciones a imitar²⁰⁵.

Pero ¿qué obliga a los creativos a unirse a estas tendencias? ¿Por qué asumir una nueva forma de crear Publicidad?. La más rápida respuesta consiste en un asunto práctico de imitación y adaptación, aunque también influye el concepto de “actitud colectiva”. Robert Girord postula que en independencia de lo de acuerdo que se pueda estar con una idea o tendencia, una parte de ella que incluso la rechaza interiormente, terminará aceptándola y ejecutándola exteriormente, lo que él llama “actitud colectiva”²⁰⁶, pero la verdad es que nadie los obliga, salvo aquella necesidad de no ser anticuados.

Este ciclo dinámico de norma y vanguardia se ve fundamentado en una suerte de transgresión de lo prohibido, lo que al mostrarse de manera lúdica e irreverente en cuanto a instituciones, símbolos o situaciones, logra una deconstrucción de lo que hasta ese momento era lo establecido. Una vez deconstituido, surge una nueva realidad, tanto en las instituciones, símbolos o situaciones, como en la forma de concebirlos por parte de las consciencias humanas. Ahora bien, debemos precisar que la transgresión no es lo mismo que la agresión. La agresión dice relación con la intención de destruir, atañe a la destrucción. Sin embargo, cuando una campaña publicitaria de “vanguardia” es lúdica e irreverente a través de la transgresión nos encontramos con un fenómeno distinto, pues la transgresión es un “más allá de la agresión” que no busca destruir el elemento tratado (ya sea



institución, símbolo o situación), sino que, más bien, busca deconstruir.

Esta deconstrucción proporciona la cualidad de modificación y transformación de conceptos, los cuales una vez apropiados y expropiados son vaciados de su contenido original dando paso a una nueva realidad con todas las implicancias mencionadas, mas, con la característica de que el elemento deconstruido sigue en pie, pero sin su sustancial original, pues ahora se encuentra deconstituído.

Así pues, la dinámica de norma se ha plasmado innumerables veces. La misma que ha sido transgredida por la dinámica de vanguardia. Pero lo que nunca debemos olvidar es que detrás del puesto de creativo de una agencia de Publicidad, se encuentra un ser humano con consciencia de lo que realiza y que además posee una cosmovisión y sus propios deseos de comunicación instrumental. Por un lado tenemos las tendencias artísticas, creativas etc., por otro, tenemos el arte y las tendencias del individuo. Ambas funcionan y se fusionan para transmitirnos un mensaje, que por lo demás cuenta con la aprobación de diferentes estamentos que sin duda influyen en la sociedad y no sólo en el ámbito publicitario. Publicistas como el francés Philippe Michel, simpatizante de los situacionistas, quería crear una manera, a su modo de ver, más intelectual de la Publicidad, una que deconstruyera los clichés (o la norma) e hiciera un guiño al consumidor. Filosófico, provocativo, ingenioso y mordaz (o transgresor) en 1981 realizó una campaña para la empresa contratista de vallas publicitarias llamada “Avenir”, las cuales se dividieron en tres entregas cada 2 días. En la primera aparecía una mujer muy sexy en bikini prometiendo que en la siguiente se sacaría la parte de arriba. En la segunda aparece con los senos al descubierto y con una nueva promesa: quitarse la parte de abajo en un par de días más. En la tercera entrega aparece de espalda mostrando su trasero y con el eslogan “Avenir, la compañía que cumple lo que promete”. Ya sea por el concepto de campaña de intriga o por mostrar a una mujer desnuda en la vía pública bajo el amparo de la Publicidad, muestra el sentido de transgresión de este director de arte²⁰⁷, quien indica: “El trabajo de la Publicidad no es vender, sino crear una conexión cultural entre los deseos del empresario y los del público”²⁰⁸.

El director Joe Pytko, prolífico realizador estadounidense recuerda su debut en Publicidad: “Yo había hecho unos documentales bastante conmovedores, pero tenía que manipularlos para transmitir mi mensaje. Quería llegar a ese punto en mi trabajo publicitario”²⁰⁹.

En 2006 Dolce and Gabbana difundió en España su campaña de “Ready to Wear”. Uno de los anuncios mostraba una mujer era sometida por un hombre en poses sugerentes. Algunos activistas españoles reclamaron públicamente al señalar que la Publicidad minimizaba la figura de la mujer e incitaba a prácticas como el sadismo. Dolce & Gabbana retiró de España el polémico anuncio que suscitó las críticas de varias feministas y activistas. La pareja de modistas italianos declaró en un comunicado que los españoles eran unos “atrasados” porque no fueron capaces de entender el valor estético de la imagen. “¿Qué tiene que ver una foto artística con un hecho real?”, preguntaban Domenico Dolce y Stefano Gabbana, después de lo ocurrido. Tras haber revisado la función del arte y la estética, podríamos responder que tiene mucho que ver.

Según R. Inglehart, el cambio cultural se puede estudiar a través del cambio en



los sistemas de creencias y valores durante un período de tiempo determinado²¹⁰. La dinámica de vanguardia posee la facultad de realizar los cambios culturales expresados en el arte, el cine, la música, el teatro, en la estética y en la Publicidad, entre otros. Esta facultad logra la socialización de los códigos asociados y en donde la Publicidad cumple ese rol, lo que supone la asimilación progresiva y continua por parte de los individuos de los elementos que conforman el sistema cultural, por medio de patrones que van diseminando códigos sociales y que son asimilados, validados, en estado de norma. Lo anterior, afecta decisivamente la concepción de los valores, ideas, creencias, comportamientos, normas y símbolos establecidos por una sociedad. Son estas constantes transiciones lo que psicológica y socialmente produce que se esté pasando de un modo de ser y/o estar a otro distinto²¹¹, sustentado por un cambio ideológico fundamental.

Transgresión y Significado

El concepto de significado es esencial para la comunicación, por tanto, lo es también para el arte y la Publicidad. ¿Qué queremos decir por significado? ¿Dónde lo encontramos? ¿Cómo reconocerlo cuando lo vemos? Si el único componente de la comunicación común a la fuente y al receptor es el mensaje, parecería que nuestra búsqueda de un sentido para el significado podría comenzar provechosamente con un análisis del mensaje en sí. Los mensajes son la expresión de ideas (contenido), expresadas en determinadas formas (tratamiento) mediante el empleo de un código. Existen muchos códigos en la comunicación: símbolos visuales, gestos, señales con las manos, lenguaje, escritura, etcétera. La Publicidad y sus creativos deben elegir uno u otro código cada vez que deban comunicarse²¹².

Se postula que en la postmodernidad el consumo tiene un papel central en la manera que se construye el mundo social. Los consumidores consumen no sólo el producto, sino también, o incluso por el contrario, el significado simbólico de los productos. Lo que es consecuencia, en parte, de la separación de los productos de sus funciones originales, es decir, se desvincula el significante del significado y el producto de la necesidad, apareciendo, de esta forma, una de las manifestaciones claves de la postmodernidad: la fragmentación²¹³.

Diversos filósofos de la postmodernidad, han vinculado el fallo o descomposición de la relación entre significante y significado a la esquizofrenia y han sugerido que un elemento de la condición postmoderna es una patología de la identidad personal que se manifiesta en una dependencia en experiencias cargadas de afecto inmediato²¹⁴.

El fundador de la revista "Acephale", George Bataille, nos da una guía al respecto y que sin duda influencia de gran manera el trabajo de los actores sociales actuales: "Si observamos la prohibición, si estamos sometidos a ella, dejamos de tener conciencia de ella misma. Pero experimentamos, en el momento de la transgresión, la angustia sin lo cual no existiría lo prohibido: es la experiencia del pecado. La experiencia conduce a la transgresión acabada, a la transgresión lograda que, manteniendo lo prohibido como tal, lo mantiene para gozar de él. La experiencia interior del erotismo requiere de quien la realiza, una sensibilidad no menor a la angustia que funda lo prohibido, que al deseo que lleva a infringir la prohibición. Esta es la sensibilidad "religiosa", que vincula siempre estrechamente



el deseo con el pavor, el placer intenso con la angustia”²¹⁵.

Agrega Bataille: “La transgresión no es la negación de lo prohibido, sino que lo supera y lo completa (...) No existe prohibición que no pueda ser transgredida. Y, a menudo, la transgresión es algo admitido, o incluso prescrito (...), por ello, la transgresión organizada forma con lo prohibido un conjunto que define la vida social (...). Pues bien, a menudo, en sí misma, la transgresión de lo prohibido no está menos sujeta a reglas que la prohibición. No se trata de libertad. En tal momento y hasta ese punto, esto es posible: ese es el sentido de la transgresión (...), que excede sin destruirlo un mundo profano, del cual es complemento (...), pues, la profanación tiene el mismo sentido de la transgresión”²¹⁶. Es en ese “exceder sin destruir” donde se halla la deconstrucción que mantiene los conceptos aparentemente, mas se encuentran con un nuevo significado, valor y finalmente, como es lógico, un nuevo sentido.







CAPÍTULO VI

¡El Sexo Vende!. Implicancias y nociones

Si pensamos en el preponderante factor que ocupa la seducción en el trabajo publicitario, comprenderemos el importante rol que ocupa también el sexo. El sexo causa placer, siendo el placer el nombre con que asociamos las sensaciones que tienden a propiciar actos repetitivos²¹⁷. Evidentemente, la Publicidad repetirá aquello que resulta placentero y la audiencia deseará verlo. El factor sexual resume casi en sí mismo el desarrollo instintivo y el florecimiento del impulso propuesto por la teoría; uno de los motivos por el cual este estudio se centrará en esta categoría ideológica: el Ideosex.

Los instintos ligados a las necesidades básicas que se desarrollan en la Publicidad son variados. Desde un contundente sándwich a una refrescante bebida, o desde un confortante seguro de vida a una abrigadora prenda invernal, todos aquellos, productos que son desarrollos civilizados de las necesidades básicas, son a su vez tratados por la Publicidad desde el instinto básico. En el caso del sándwich, se mostrará lo más apetitoso posible, la bebida irá acompañada de un caluroso ambiente y hielos en el vaso, el seguro de vida recurrirá a la imagen de la familia en paz y el abrigo de temporada vendrá acoplada con un cómodo acurrucamiento. Todas éstas actitudes, situaciones y adornos, son lo que en definitiva llamará la atención del consumidor, pues se presenta desde la universalidad del instinto primario. En el caso del sándwich, el hambre; en la bebida, la sed; en el seguro de vida, la seguridad; en la prenda, la protección frente al frío.

Así la efectividad del anuncio publicitario cobrará relevancia pues, como hemos dicho antes, el trabajo realizado y dirigido hacia los instintos tiene por finalidad motivar hacia el impulso y llegar así a concretar la acción de compra. De esta misma forma existen muchos productos que van directamente ligados con los instintos nacidos desde el sexo. Todos estos productos justifican la utilización del sexo en sus campañas, pues sus productos lo requieren, por ejemplo; la industria del perfume, desde hace bastante tiempo, utiliza en la fabricación de ciertos productos el ámbar gris y el almizcle (aromas de Ungaro), este último una sustancia untuosa que se extrae de mamíferos en celo²¹⁸ o, ciertas prendas de vestir, los desodorantes, un paquete de vacaciones en Cancún, etc.. Enfrentados a este tipo de motivación, encontramos ciertos elementos recurrentes y probados en efectividad que, dependiendo del mercado meta, serán más o menos osados en su puesta en escena.

Un producto que esté relacionado con la actividad sexual, tendrá el plus de justificar su utilización en el sentido que compete al estudio de mercado, por ejemplo: un producto que desea llegar a hombres entre 35 a 45 años deberá definir su Publicidad en torno a las tendencias dominantes en ese rango, y sin son de carácter sexual, el producto será publicitado a partir del estudio de su mercado meta; fantasías sexuales, situaciones eróticas e intereses comunes hacia el sexo, marcarán el carácter de la campaña publicitaria, que a su vez servirá como máxima atracción en el sentido más pragmático y utilitarista de la expresión. En tanto, una campaña dirigida a mujeres entre 20 a 30 años deberá ejecutar el proceso anterior estudiando su mercado meta; ser bella, "bomba sexy" y otros intereses asociados al sexo en este mercado. Ello también definirá a la Publicidad asociada,



ya sea con el ánimo de concretar una situación idílica o para lucir tan bien como la bella modelo del anuncio. El sexo tratado en Publicidad influye y está dirigido a hombres y mujeres, aunque de diferentes formas, pero con la misma intensidad.

Apenas resulta necesario invocar a este respecto todas las modificaciones y alteraciones del humor y del pensamiento bajo el efecto de ciertas repercusiones orgánicas desencadenadas por acontecimientos psíquicos²¹⁹, como por ejemplo podría ser la exposición a un producto asociado a una situación sexual. En todos los casos en que el comportamiento posee un componente erótico consciente, en la forma de una excitación psicológica (con o sin concomitantes fisiológicos), entonces este tipo de comportamiento será definido como “sexual”²²⁰.

El sexo debe estar ligado a la actividad humana por la obvia razón de que es parte de la vida humana. Nuestra sexualidad es parte de nuestra identidad básica; se expresa en nuestro estilo de vida, en los modos que tenemos de expresar nuestro afecto y también nuestro comportamiento erótico²²¹. Así pues, un profundo conocimiento de la reacción humana da pie para que el sexo aparezca muchas veces sobre expuesto, a grados ascendentes, de generación en generación. Por ejemplo, en 1896 el primer beso, en primer plano, en un cortometraje titulado “El Beso”. Fue un escándalo: “Tales cosas son bestiales (...) absolutamente repugnantes”, escribe un periódico de Chicago²²².

Básicamente, lo que para nuestros abuelos representaba algo sexualmente llamativo, hoy nos resulta una niñería, lo sexual para nuestros padres es hoy “suave” para nuestros ojos, lo sexual de nuestra generación es normal, lo sexual para nuestros hijos es avanzado y osado y lo sexualmente llamativo para nuestros nietos ya simplemente nos sobrepasa. Cabe señalar que de seguir la evolución de la percepción sexual a la velocidad que el pasado siglo demostró, lo que es sexualmente llamativo para nuestros nietos, pasará a tomar la posición de infantil, repitiendo el proceso anterior hasta alcanzar niveles sexuales que quizás hoy no consideremos, lo que sin duda tiene efectos en el tipo de sociedad engendrada desde esta situación. Nuestra sexualidad y la forma en que la expresamos no son totalmente innatas²²³.

Esta sobreexplotación de la sexualidad no es un fenómeno exclusivo de la Publicidad ni mucho menos, pero es un excelente referente pues la Publicidad necesita de la aprobación de muchos elementos para ser validada. Gerentes, mercadólogos, relacionadores públicos, publicistas, mercados objetivos, comités de censura, líneas editoriales, etc. La validación de todos éstos agentes, más el alto impacto y difusión que como dijimos, muchas veces sobrepasa lo establecido en la estrategia de segmentación de mercado, proporciona una idea de la sociedad en la que vivimos y sobre la sociedad que viviremos en un futuro próximo.

El reconocido doctor en historia Robert Muchembled entrega una reflexión muy real: “Amor y sensualidad son hechos esenciales de las sociedades humanas. No solamente permiten su reproducción, sino que componen igualmente un indispensable código de comunicación”²²⁴. Agrega: “En nuestros días, psicólogos, filósofos e historiadores describen el culto dominante del Ego, mientras que disminuyen los constreñimientos, pues el control social se revela mucho menos asfixiante que en otro tiempo. Belleza, salud, juventud, riqueza, eternidad son prometidas a cada uno por la sociedad de consumo, la Publicidad y los medios, lo





cual produce una sed cada vez más ardiente de conocer una epifanía narcisista, sin la cual se tiene la impresión de que uno no puede realizarse plenamente²²⁵. Y advierte: “La mundialización del placer está en camino. ¿No ofrece acaso un sitio en Internet consoladores de silicona con la efigie de Jesús, de la Virgen o de Buda? (...) Las leyes del mercado, no se aprecia lo suficiente, son las principales palancas de liberación sexual actual²²⁶ ; lo que muestra, en parte, el rol que ocupa la Publicidad frente al Ideosex.

Ciertamente, los productos tienen un atractivo en sí mismo, mas la competencia obliga a dar un “plus” en todos los aspectos posibles. La Publicidad es algo completamente natural a la hora de dar un valor agregado atractivo al producto. Ahora, si la promoción da la posibilidad de vivir momentos idílicos sexuales o fuera de lo que una persona común podría esperar, entonces es doblemente atractivo. Al principio se dijo que la Publicidad debía ir más allá de la realidad. Ahora, si un anuncio y el sexo ayudan a que una persona vaya más allá de su propia realidad, aún más efectivo entonces. Además, como medio de comunicación la Publicidad está facultada para seleccionar una u otra información, uno u otro conjunto de afirmaciones o de evidencias. Puede disponer su contenido de una u otra manera, repetir una parte de este, resumirlo todo al final, o bien omitir una parte y dejar que su receptor lo complete si así lo desea²²⁷. Justamente aquella facultad de utilizar o guiar la imaginación del receptor o consumidor, es una herramienta ampliamente ocupada. La clave está, en conocer lo que el mercado meta gustaría para sí, en una u otra situación, dejando a las capacidades mentales la responsabilidad de rellenar, de manera que el efecto de esta influencia sea aún más poderosa. En el Ideosex en Publicidad, podemos verificar que esa es una etapa normal en el planteamiento. Definitivamente no es lo mismo ver un anuncio provocativo que completarlo, crearlo, personalizarlo y ajustarlo en nuestras mentes. La potencia de una Publicidad que ocupa la mente del receptor de una manera más intensa, tendrá una respuesta más intensa también.

Phillip W. Sawyer, editor de Starch Tested Copy, después de años de revisar los “Estudios Rígidos de Cantidad de Lectores de Anuncios”, presenta algunas reglas específicas e ideas para desarrollar una Publicidad eficaz entre la que se encuentra la siguiente: “Cuando pueda, sazónelo con un poco de sexo. (...) esa clase de Publicidad capta bastante atención y cantidad de lectores, y seguirá haciéndolo hasta que los seres humanos se reproduzcan exclusivamente mediante la partenogénesis. (...) A las personas que piensan en lo correcto les decimos: el sexo vende, así que acostúmbrese²²⁸.”

Ya en 1910 jabones Woodbury protagonizaban los primeros anuncios que se refirieron indirectamente a cuestiones sexuales: prometían que quién usara el producto conseguiría “una piel que te encantará tocar” mientras mostraba la imagen de una pareja joven. Las ventas se incrementaron en un 1.000% en ocho años²²⁹. Para el mismo jabón una de las primeras muestras de este tipo de Publicidad sexualmente más osada y realizadas por el fotógrafo Edward Steichen, quien introdujo el sexo en la Publicidad con un desnudo para el jabón Woodbury en 1936.

El renombrado investigador George Gallup comprobó que los anuncios que más influían en los lectores eran los que tenían más que ver con la calidad, la vanidad y el sex-appeal²³⁰.



Este principio, es el punto de partida para la conveniente vinculación del sexo con todo tipo de anuncio, es decir, la premisa es ir mas allá de la relación del producto con el sexo y buscar la motivación oculta más cercana al producto para poder ser vinculados.

Aquellos productos que no tengan una aproximación cercana al sexo, pero que desean hacer uso de él por medio de la Publicidad, deberán recurrir en primer lugar a identificar lo atractivo sexualmente hablando de su mercado objetivo, considerando que los escenarios eróticos se construyen a partir de las fuentes culturales disponibles y las posibilidades situacionales²³¹.

El sexo vende, el sexo seduce y como diría Baudrillard: “Seducir es morir como realidad y producirse como ilusión. Es caer en su propia trampa y moverse en un mundo encantado. (...) La estrategia de la seducción es la de la ilusión”²³².

El Proceso de Seducción

Como lo define la Real Academia de la Lengua Española (22ª edición). Seducir es embargar o cautivar el ánimo. Pero ¿qué es lo que ocurre entre nuestro ánimo y la intención de ser cautivado?

La complejidad de éste proceso viene dado en la poca uniformidad que existe al respecto. La seducción para uno puede ser insignificante para otro, sin embargo, el proceso es común para todos los casos y es lo que hace que aquello que pueda aparecer un poco complejo se simplifique.

Lo primero a consignar del proceso de seducción en Publicidad, es el esfuerzo por “llamar la atención”, aquello que aparece tan simple es un arte y una ciencia a la vez. Por un lado debe representar la originalidad y la belleza del receptor, esto significa que dependiendo del mercado objetivo la originalidad y la belleza puede variar. Además, debe lograr conjugar ambos elementos, lo que hace que existan profesionales en este ámbito. Para llamar la atención se necesita más que sólo buenas ideas. Se debe recurrir a estudios y trabajar con profesionalismo, se debe conocer bien al mercado meta tratado para lograr dar con la belleza y originalidad que se requiere. En el caso del Ideosex en Publicidad, este paso es fácil de identificar, pues la seducción está presente en el concepto sexo de manera tácita, por lo que aquello que resulta tan complicado para otros casos, en la Publicidad ligada o que utiliza al sexo, se simplifica eficientemente el problema de “llamar la atención”. Es muy sabido en el mundo publicitario que no hay nada más simplista para llamar la atención “que una mujer en bikini” pues la simplicidad está en su eficiencia.

Lo segundo corresponde a la sustentación del paso inicial de “llamado de atención”, vale decir, la “promesa” que es lanzada por el anuncio. Esta “promesa” no es una simple declaración de buenas intenciones rigurosamente ceñidas a la realidad, sino más bien, la “promesa” en el caso de la seducción tiene que ver con la fantasía, con hacer imaginar y aunque sutilmente, también tiene que ver con engañar. Aquello puede sonar incómodo, pues engañar es querer hacer creer algo que es falso, ya sea en sus dimensiones, en la posibilidades de concreción, o la mismísima factibilidad, y quizás por ello, muchos preferirán una frase dicha por el publicista personificado por Cary Grant en la película “Con la Muerte en los



Talones”: “En el mundo de la Publicidad no existe la mentira; lo que hay son convenientes exageraciones”²³³. Jean Baudrillard por su parte, estima que “en contra de la verdad de lo verdadero, en contra de lo más verdadero que lo verdadero (...) hay que recomponer la ilusión, recuperar la ilusión, esta fuerza a la vez inmoral y maléfica de arrebatar lo mismo a lo mismo que se llama seducción. (...) La ilusión no es falsa, pues no utiliza signos falsos, utiliza signos insensatos. Este es el motivo de que desilusione nuestra exigencia de sentido, pero de una manera encantadora”²³⁴.

Sin embargo, para engañar, hacer convenientes exageraciones o utilizar signos insensatos de manera encantadora, en el contexto mencionado, se necesita de astucia, de ubicar los elementos de manera que el discurso sea creíble por más increíble que sea. No hablamos aquí de ética ni mucho menos, hablamos de la lógica derivada de la seducción, ya que, mientras se necesite seducción, se necesitará una cuota de fantasía-engaño. Es la huida constante del principio de la realidad, que podemos ver a través de toda la actividad publicitaria. La actividad publicitaria en sí misma, huye al principio de la realidad y se sitúa deliberadamente en la fantasía. La incitación al consumo exige presentar el artículo como la consecución de la felicidad²³⁵ aunque diste de concretarse.

Para unos, estos engaños pueden ser tan mínimos que no cabrían en la categoría de engaño, pero por grande o pequeño, descarado o soterrado, probable o improbable, el engaño está presente pues la seducción la trae consigo y no depende de la magnitud del engaño. Aristóteles expuso: “Decir que lo que es, es, o que lo que no es, no es, es verdadero, decir que lo que no es, es y que lo que es, no es, es falso”²³⁶.

Decíamos que seducir es embargar o cautivar el ánimo; embargar es absorber, cautivar es atraer irresistiblemente, y lo que se busca absorber y atraer irresistiblemente es la intención y la voluntad del ser humano. En otras palabras es lograr paralizar a una persona que se encuentra bombardeada de anuncios publicitarios y todo tipo de distracciones, para que por unos minutos logre procesar la Publicidad que está frente a sus ojos. Para ese propósito la seducción es lo más eficiente, pues la intención de proseguir con una tarea anteriormente predispuesta, es absorbida y la voluntad que podría determinar proseguir con otra acción queda cautivada o apresada por unos instantes. La eficiencia se encuentra en que es el mismo ser humano quien se entrega para ser apresado, es el mismo ser humano que decide ser inducido por la seducción y eso es lo que marca la diferencia, pues nadie esta obligando a nadie, sino que, alguien ofrece algo que otro acepta. Leo Burnett, exitoso y reconocido publicista, en el contexto de la segunda guerra mundial y la utilización de la Publicidad indica que ésta es un “instrumento para conseguir que las personas tomen la iniciativa voluntariamente en lugar de obligarlas”²³⁷. La clave está, en saber inducir.

Esta situación, que frena nuestra determinación de hacer algo, es en el proceso de seducción, la antesala de la autocondena a encarcelamiento y suspensión de nuestra voluntad, que por unos instantes se entrega. Efectivamente, si el intento de seducción ha hecho efecto, aquello proseguirá según lo descrito, pero la decisión y la capacidad de la seducción siempre estará supeditada al hombre, pues se reconoce que el cerebro del ser humano posee el más alto grado de capacidad de excitación y de freno, capaz tanto de dirigir los impulsos sinápticos hacia los sistemas motores (como mover el brazo) o de impedir una respuesta refleja



(permanecer impasible ante al dolor)²³⁸, propio de la libertad humana.

La tercera etapa del proceso de seducción, cobra sentido cuando entendemos por qué un anuncio determinado quiere seducirnos. La finalidad más común y formal es crearnos simpatía por un producto para así considerarlo en nuestra próxima compra, pero habría que decir que ese es uno de los efectos provenientes de dicha causa. En el caso de la Publicidad que utiliza el sexo como discurso seductor puede desembocar en muchas otras cosas, las cuales pueden ser diseñadas, consciente o inconscientemente. Sea que estemos hablando del cuerpo, de la mente o del alma, la sexualidad nos obliga a pensar en cada uno de esos casos como un hecho biológico, psicológico y moral²³⁹. El sexo va más allá de la simple manipulación y conjugación de los genitales²⁴⁰. Estamos hablando de causa y efecto, estímulo y respuesta, y en ese contexto podemos definir estímulo como cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir y sentir. En otras palabras, un estímulo es todo aquello que una persona pueda recibir de algunos de los sentidos; toda cosa capaz de producir una sensación en el organismo humano. En tanto, podemos definir el término respuesta con referencia a un estímulo. Si tomamos un individuo que ha percibido un estímulo, la respuesta es todo aquello que este individuo hace como resultado de haberlo percibido. Una respuesta es la reacción del organismo del individuo a un estímulo, la conducta producida por éste. Ahora bien como resultados de la exposición a un estímulo, el organismo puede producir y produce una gran variedad de respuestas²⁴¹.

Asimismo, el organismo emite respuestas que exigen poco esfuerzo y evita las respuestas que requieren un esfuerzo mayor²⁴². En el caso del Ideosex manifestado por medio de la Publicidad, no sólo ocupa un elemento que exige una respuesta simple, sino que además placentera o agradablemente prohibida.

Aquello que aparece como agradablemente prohibido, lo es en cuanto la transgresión contribuye por igual a imprimir en los trasfondos culturales, generación tras generación, un gusto muy marcado por la transgresión. Lo eróticamente no dicho se convierte así en motor de las acciones humanas: produce un desequilibrio pulsional individual²⁴³. Pero es erróneo suponer que sólo es una estrategia sexual. Más que nada es estrategia de desplazamiento (se-ducere: llevar aparte, desviar de su vía)²⁴⁴.

Anteriormente mencionamos las capacidades “innatas” de la Publicidad para enseñarnos e impartir aprendizaje y si un individuo responde a un estímulo puede decirse que tiene lugar el aprendizaje, ya sea que el individuo continúe dando algunas de las mismas respuestas, pero a estímulos diferentes, o de respuestas distintas a los mismos estímulos²⁴⁵. Pasar de un “no, gracias” a un “¡sí, lo quiero!” respecto de un producto, ya constituye una situación de aprendizaje en comunicación en su nivel más primario, ahora, considerar algo “bueno” que antes se consideraba como “malo” o a la inversa, representa una situación de aprendizaje comunicacional en su nivel más importante.

En este punto, dependiendo del segmento asociado y tendencia identificada, se espera de parte de la audiencia una respuesta estereotipada. Una respuesta estereotipada es la reacción imprevista de comportamiento asumida por un organismo frente a los estímulos ambientales. En términos más corrientes, los estereotipos son expectativas fijadas de antemano sobre las características y los comportamientos supuestamente manifestados por los miembros de una clase



dada²⁴⁶, o como dice el antropólogo Robert A. Levine: “El estereotipo es una organización de ideas que funcionan en conjunto de modo mutuamente coherente y que remiten a una coherencia ideológica dentro de los límites de nuestra cultura”²⁴⁷.

En este texto, el proceso de seducción se encuentra inserto en el proceso mayor, el cual corresponde al proceso del Ideosex y en ambos casos estamos significando que no son estáticos, no descansan; se hallan en movimiento. Los componentes de un proceso “interaccionan”, es decir, cada uno de ellos influye en los demás²⁴⁸ y al mismo tiempo, el conocimiento sobre la comunicación afecta la conducta de comunicación²⁴⁹, básicamente porque a diferencia de la violación que se apodera del objeto, la seducción se queda con la autoridad sobre el mismo seducido. Baudrillard insiste en “que hace falta una ilusión, un mínimo de ilusión, de movimiento imaginario, de desafío a lo real, que nos arrastre, que nos seduzca, que nos rebele. Sin esta dimensión propiamente estética, mítica, lúdica, ni siquiera existe escena de lo político”²⁵⁰.

La seducción en este contexto es tan importante, que de no ser utilizada, la teoría de motivar a través de deseos para provocar impulsos no podría funcionar. El deseo es sentir atracción por algo, por un objeto que puede ser la “modelo” del anuncio y, en derivación, al producto que representa. La clave publicitaria es que transforma aquel deseo que es unilateral, es decir, desde el consumidor a la “modelo”, en un deseo bilateral, es decir, por medio de las técnicas de seducción utilizadas el publicista logra hacer sentir que el producto, encarnado en la “modelo”, también lo desea a él. Aquello es el motivo del porqué el sexo vende, pues no es sólo mostrar por mostrar, sino que trabajando la estética cuidadosamente, ésta provoca la sensación de complicidad entre el consumidor y el producto, un duelo enigmático, de una solicitud o atracción violenta²⁵¹. Compramos una ilusión y recibimos objetividad, salvo en nuestra subjetividad en donde el vínculo se ha generado.

La Publicidad seduce, fascina y encanta, y como resultado de aquello se generan vínculos, que al modo de Giordano Bruno cumplen el rol de unir, pero también de atar. Bruno desarrolla una teorización sobre los vínculos, planteando que “los vínculos son sutiles, aquello que es sujetado por vínculos apenas aflora a la sensibilidad desde sus profundidades: es posible examinarlo sólo fugazmente, como desde una superficie elevada, y se encuentra además sujeto a transformaciones momento a momento (...). De manera proporcional, en cada operación vincular acontece aquello que experimentamos de continuo en el coito o al comer. Somos atraídos y vinculados por el deseo y el amor hacia estas cosas, pero no siempre hacia las mismas, ni de las mismas maneras, ni en idéntica magnitud ni por el mismo lapso de tiempo. De hecho, junto al tiempo, fluctúa y se precipita nuestra estructura física y todo aquello que a la estructura física acompaña. Por ello, a través de una reflexión previsor y anticipatoria, es preciso conocer el momento oportuno para lanzar el vínculo y tomar con mayor rapidez la co-presencia del objeto, de modo tal que quien pueda tender lazo, lo tienda y lo cierre lo más rápido posible (...). Nada es susceptible de vínculo si no está predispuesto del modo más conveniente, porque aquel fulgor no se comunica a todas las cosas de una única manera (...). Por ello, quien quiere vincular debe dirigir de alguna manera su sentido hacia aquello que es vinculable: porque en verdad el vínculo acompaña el sentido de las cosas, como la sombra al cuerpo”²⁵².

Agrega además, que “el destinatario de los vínculos (...), no requiere tanto de



vínculos reales, es decir de aquellos que son sustancialmente de esa manera, como de aparentes, osea, vínculos de opinión: en efecto, la imaginación sin verdad puede vincular verdaderamente, embridar verdaderamente por vía imaginaria al destinatario del vínculo (...). Al vinculado las cadenas se le adhieren, lo penetran (...) –en tanto– el encantador se ata en primer lugar a lo que le conviene y agrada, y en segundo lugar a lo que le gusta e ilusiona a la víctima del encantamiento y del vínculo, en relación a sus costumbres, a su estado, a su composición, a sus usos (...). Las puertas a través de las cuales el cazador de almas lanza sus vínculos son tres: la vista, el oído y la mente o imaginación. Si logra abrirse un paso por las tres puertas, vincula del modo más riguroso, estrecha lazos (...) –así– el vinculante se predispone a ligar por tres vías: orden, medida, aspecto. El orden configura la relación entre las partes, la medida define el perfil cuantitativo de las mismas, el aspecto se expresa en figuras, contornos, colores (...). En consecuencia, sabe vincular sólo aquel que penetra en la razón de todo; o al menos en la naturaleza, disposición, inclinación, aptitud, utilidad y finalidad de aquella realidad que debe ser vinculada (...) –sin embargo– existe la siguiente exigencia: Aquél que debe ligar debe poseer una teoría universal de las cosas, para de esta manera estar en condiciones de aferrar al hombre, que de todas las cosas es, por así decir, su epílogo”²⁵³.

Entonces, Giordano Bruno sentencia que “no hay nada sorprendente en el hecho de que muchas cosas se insinúen vivamente por el ojo para seducir clandestinamente los espíritus, hasta causar la destrucción del alma, sin provocar no obstante la turbación que producen objetos menos nocivos (...). El espíritu puede ser ligado por medio de la vista (...), cuando se presentan formas de tal o cual clase frente a los ojos. Las fascinaciones activas y pasivas parten de los ojos, y se insinúan por los ojos”²⁵⁴.

En definitiva, Bruno deduce que “quien vincula, no encadena a sí el alma si no la ha arrebatado; no la arrebatada sino encadenada; no la alcanza sino a través de un impetuoso acercamiento; no se acerca sino se inclina, más bien declina, hacia ella; no se inclina si no lo mueve el deseo, el apetito; no apetece si no ha madurado un conocimiento; pero no puede madurar un conocimiento si el objeto no se hace presente en figura o simulacro ante sus ojos, oídos o ante las percepciones del sentido interno. Por consiguiente, se conduce a los vínculos a destino a través del conocimiento en general, y se producen anudamiento de vínculos a través de la conmoción emotiva en general”²⁵⁵.

Antes nos preguntamos qué pasaba con aquellos estímulos que buscan aflorar nuestros impulsos día tras día y que no desembocan en la compra, pues bien, ahora nos preguntamos ¿qué pasa cuando el deseo y la seducción son puntos fundamentales como vínculos revolucionadores, los cuales son trabajados fuertemente durante más de un siglo a nivel ideológico? “Cualquier movimiento que cree subvertir los sistemas por su infraestructura es ingenuo. La seducción es más inteligente, lo es de forma espontánea, con una evidencia fulgurante – no tiene que demostrarse, no tiene que fundarse – está inmediatamente ahí, en la inversión de toda pretendida profundidad de la realidad, de toda psicología. De toda anatomía, de toda verdad, de todo poder. Sabe, es su secreto, que no hay anatomía, que no hay psicología, que todos los signos son reversibles. Nada le pertenece, excepto las apariencias – todos los poderes le escapan, pero hace reversibles todos los signos”²⁵⁶. “Para que la revolución se produzca, debe seducirnos, y sólo puede hacerlo a través de los signos”²⁵⁷ –dice Baudrillard.



1



2





3



4





5

markamania

¡NUEVO EMBARQUE!

VISTETE DE MARKAS!!!

6

Color... irritable
Laparoscopia... vesícula
Obesidad... Reflujo
Cáncer...

NUEVO CENTRO DE MEDICINA DIGESTIVA UC

TODAS LAS ESPECIALIDADES DIGESTIVAS EN UN SOLO LUGAR

Cirugía Digestiva • Gastroenterología • Coloproctología • Obesidad • Hepatología • Cáncer Digestivo
Un espacio de atención integral, pensado en el paciente y especializado en el diagnóstico y tratamiento de las enfermedades del esófago, estómago, hígado, páncreas, vía biliar, colon y recto.
Nuevo Centro de Medicina Digestiva UC, un paso más de la Medicina UC a favor de tu salud.

CRUZ DEL SUR ESQ. NEVERIA / LAS CONDES *** METRO ESC. MILITAR (Centro Médico San Jorge).

Reserva de Hora **413 46 00**

 **Salud UC***
Facultad de Medicina

 **Centro de Medicina Digestiva UC**
Facultad de Medicina
www.digestivouc.cl





expo outlet
mujer

HOY 12 DE NOVIEMBRE
10:00 A 20:00
viernes

ENTRADA LIBERADA
ESTACIONAMIENTO

CASA PIEDRA

HASTA **80% DESC.**

HALLOWEEN
30 ml.
\$6.990

MOURE

suavidad

TODOS LOS SOSTENES
\$3.990

Las Últimas Noticias
sin costo para conectar

Net

Derma-essence

OSVANDON

7

Suavidad
que se siente

ENTEL PCS
Vivir primera el futuro

Envía tu verano
con el 2x1 en MMS

Aprovecha
Envía 2 MMS por sólo \$100
a cualquier destino

¡shop

Navega en i-shop, el portal móvil de Entel PCS y encuentra: música, noticias, entretenimiento, comunidad y mucho más.

8



9

Yo también sufro de "Colon Irritable".



BION[®]
TRANSIT

CONSULTE CON SU MEDICO
ACERCA DE BION[®] TRANSIT

Nuevo producto que contribuye
a mantener la función gastrointestinal.



**NUEVAS LECHES
EN POLVO LONCOLECHE**

Hay una para cada necesidad y todas vienen con prebióticos.



10



**LONCO
LECHE** *te hace bien*





11



12



13



14

Un día es muy poco
Feliz mes de la madre

William Miller
Buenos Aires



ENTEL PCS
www.entelpcs.com

EL VERANO ES CORTO
APROVECHA HOY

INTERNET SIEMPRE EN TU CELULAR

50%
DCTO.

Contrata tu Plan de Internet
Móvil Ilimitado por sólo \$2.995
los primeros 3 meses.

tercera.com, Google, Facebook, FOTOLOG, Microsoft Live, emol, Twitter, YAHOO!



15



16





17



18



19



20





21



22



23



24







Simond's
24h
Crema Avena plus
HIDRATANTE
Crema Capicorno con
mantequilla de cacao
vitaminas E e C
aloe vera Gel

sempre joven
400ml

cremas
Simond's
24h Skin Care



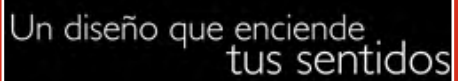
Siempre joven.

Avena plus
HIDRATANTE
Crema Capicorno con
mantequilla de cacao
vitaminas E e C
aloe vera Gel

Banana
HIDRATANTE
Crema Capicorno con
mantequilla de cacao
vitaminas E e C
aloe vera Gel

Orquídea
HIDRATANTE
Crema Capicorno con
mantequilla de cacao
vitaminas E e C
aloe vera Gel

Santal
HIDRATANTE
Crema Capicorno con
mantequilla de cacao
vitaminas E e C
aloe vera Gel



26



27



SALE

Grandes marcas
grandes descuentos

Ven a vivir en lugar donde las tendencias,
la moda y los momentos que más te gustan
se reúnen sólo para ti.

Tu estilo - Tu moda - Tu lugar

aires

Mail Plaza Vespucio - Mail Plaza Trébol

28

coolísimo



EASYTONE El cuidado trabajo que hicieron con el gimnasio. Si estas zapatillas se adaptan bien a tus pies y te ayudan a fortalecer tus músculos a la vez, no hay trabajo de más. ¡Vivir el gimnasio contigo en Reebok.com/chile

YOUR MOVE

Reebok

P.T.S. Te ayuda así.

Los Hombres las prefieren desnudas

NUEVA UM Z200

Diseño tipo italiano, con Rines de Aluminio en estrella,
Suspensión Monoshock, Frenos de Disco dentado delantero y trasero,
Faro frontal tipo Naked, Poderoso Motor 200 cc.

OFERTA DE LANZAMIENTO
\$1.099.000*
Reserva la tuya ahora
Entrega a partir del 5/2/09

Valor Normal
\$1.290.000

CREDITO DIRECTO
UM
36
CUOTAS



GARANTIA 15 años Vicuña Mackenna 1497 - Carmen 1430, Santiago / Fonos: 544 8000 - 544 8027 - 544 2001 / www.umamerica.com

29



31



32



33



34





35



36



¡INCREÍBLE!

HABLA DESDE \$0,8 EL SEGUNDO

TARIFA GENIAL PREPAGO

LLAMES DONDE LLAMES, LA MÁS CONVENIENTE

- \$0,8 EL SEGUNDO A 10 NÚMEROS CLARO FRECUENTES
- \$0,9 EL SEGUNDO A OTROS TELÉFONOS CLARO
- \$1 EL SEG. A RED FUA
- \$4 EL SEG. A OTRAS COMPAÑÍAS

claro

Claro que tienes más

800-835-800 www.clarogente.cl

37





38



39



40





41

ofertas EXCLUSIVAS! viajesparis

ofertas Verano 2007 con un DVD Gratis!

SAN ANDRÉS	RIO Y BUZIOS	SALVADOR BAHÍA
127 días / 120 vuelos	98 días / 120 vuelos	98 días / 120 vuelos
USD 27.785	USD 20.763	USD 20.160
USD 949	USD 689	USD 669
100% seguro	100% seguro	100% seguro
HABANA VARADERO	PUNTA DEL ESTE	PUNTA CANA
108 días / 120 vuelos	98 días / 120 vuelos	98 días / 120 vuelos
USD 37.447	USD 15.640	USD 45.294
USD 1.279	USD 519	USD 1.547
100% seguro	100% seguro	100% seguro

Consulta por otros salidos y destinos en promoción.
Llámanos al 600 500 0000 o visítanos en Viajes Paris.
www.viajesparis.cl / e-mail: info@viajesparis.cl

viajesparis

Te merece más.

42



La única con diferentes Planes de Pensión.

Tú eliges

Sabemos la importancia que tiene para tí planificar el futuro.

Elige el monto de tu pensión como un equivalente porcentual de tu renta actual, por cuánto tiempo y con cuánto pensionarte: el 80%, el 100% o más.

BBVA Provida
AFP
Desde siempre la AFP de Chile.

43



44



45





46



47

5 días rojo OFERTAS INCREIBLES

30% DCTO. TODAS LAS CHAQUETAS Y PARKAS Hombres, mujer y niño ALANIZ ALANIZ ALANIZ ALANIZ ALANIZ	20% DCTO. TOPSHOP WADOS ESPRIT
\$6.990 MILES DE SWEATERS MUJER ALANIZ OPPOSITE VIOLETA	50% DCTO. TODOS LOS JUEGOS DE LIVING ALANIZ OPPOSITE VIOLETA





50





51



52





53



LG

Ahora Tú Puedes Tocar

KF 990 KF 790 KF 600

LG Touch

54





55



56





57



58



59



60





64



65

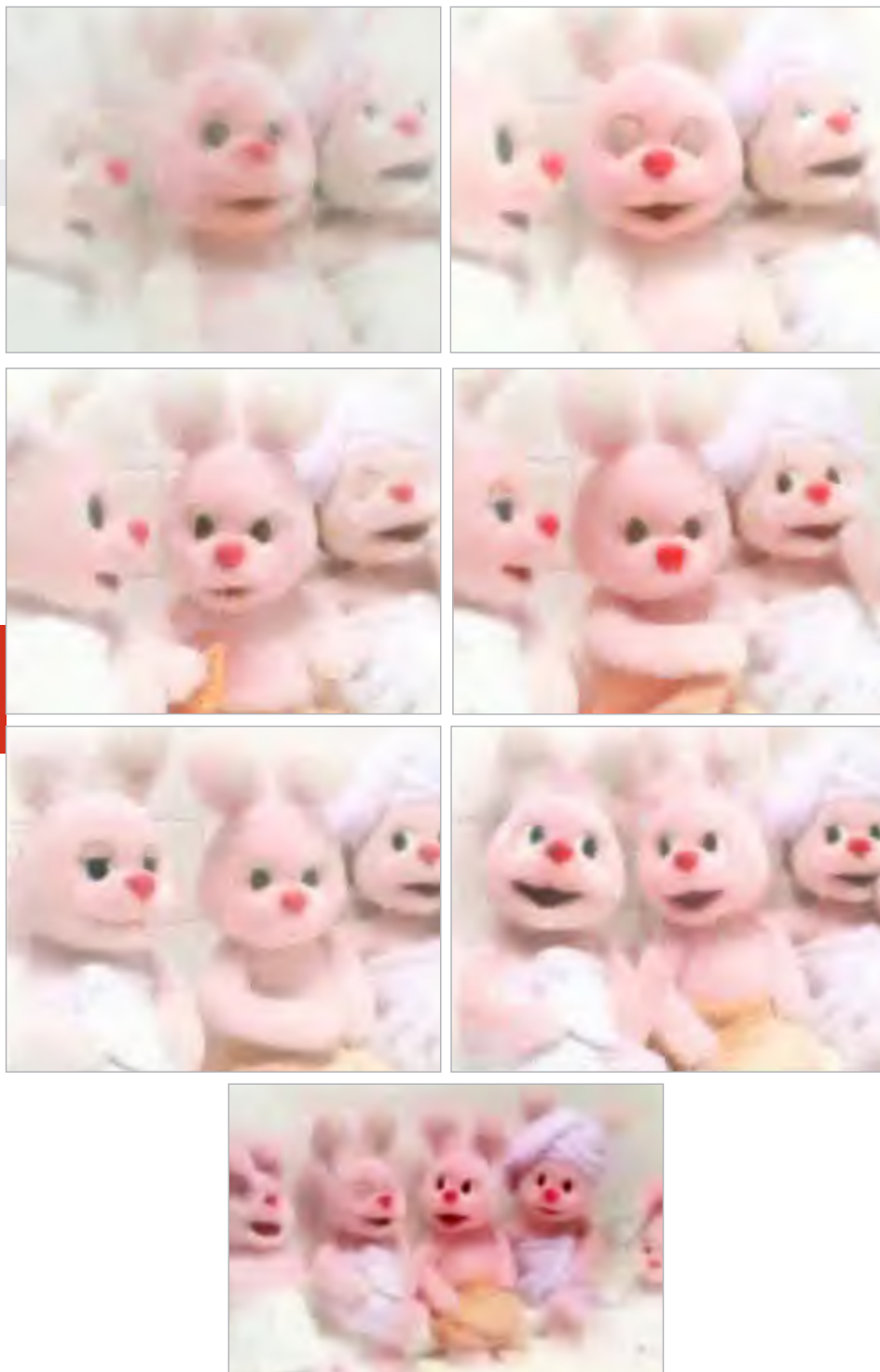


66





67



* Una vez más, Duracell demuestra precisamente de que esta hecho.





68



Todavía no
has visto lo mejor...

LISTA IMPACTO PAZ

Seleccionamos más de 120
de los mejores departamentos y casas
con un descuento de verdad
y lo mejor tasa del mercado.

CONVINO CON LOS MEJORES BANCOS
TE ASIGNAMOS EL CRÉDITO A TU MEDIDA.

 3 DORMS. 270 m² precio promedio CLP 6.160 desde CLP 4.800	 2 DORMS. 150 m² precio promedio CLP 3.550 desde CLP 2.800
 2 DORMS. 120 m² precio promedio CLP 2.315 desde CLP 1.800	 3 DORMS. 200 m² precio promedio CLP 4.580 desde CLP 3.500

San Esteban • Providencia • Nuble • Montevideo • La Reina
Santiago Centro • Renca • Talca • Concepción • Puerto Montt

www.paz.cl

600 344 0000 PAZ

69





70

Alíviate Aquí

Reserva tu momento de bienestar
300 minutos GRATIS

Tratamientos:
1. Dita + S. 1 hora
2. Dita + S. 1 hora
3. Dita + S. 1 hora
4. Dita + S. 1 hora

Beneficios:
- Sin
- Sin
- Sin
- Sin

sb **movistar**

Además 60 100



71



72

GYNOFARM CELEBRA JUNTO AL HONORABLE CUERPO MÉDICO GINECO-OBSTETRA Y LAS MUJERES CHILENAS, LOS 50 AÑOS DE LA PÍLDORA ANTICONCEPTIVA

"La innovación más importante ha sido la píldora anticonceptiva"

Mujeres empoderadas.
Autonomía reproductiva, descubrimiento de la sexualidad. Retorno a la maternidad, mayor desarrollo profesional y mayor conciencia del valor trascendental del género femenino en la sociedad. Hoy, que gozamos de la libertad de la píldora anticonceptiva en la vida de la mujer.

Píldoras a la medida.
A lo largo de los 50 años, los laboratorios Gynopharm, de la Corporación Farmacéutica Biotecnia, han desarrollado y mejorado en constante evolución, adaptándose a las necesidades de las mujeres, ofreciendo soluciones personalizadas y eficientes, basadas en el desarrollo de una sensibilidad única.

Seguridad a toda prueba.
La píldora anticonceptiva es el producto farmacéutico que más se ha estudiado en el mundo. Como un método de acción reproductiva que ha demostrado su eficacia, seguridad y fiabilidad. En Chile, en los últimos 20 años, se ha producido un aumento de la natalidad, según los datos estadísticos publicados por el Instituto de Estadística de Chile, lo que demuestra la importancia de la píldora anticonceptiva en la vida de la mujer.

Innovaciones anticonceptivas de Laboratorios Gynopharm:
Femelle / Femelle 20
Ciclomex / Ciclomex 20
Dixi 35 / Arlette 28
Ciclidon 20 / Dal
Gynorelle / Norvetal
Norvetal 20

Gynopharm



73



74



CAPÍTULO VII

La realidad del siglo XX y lo que va del siglo XXI deben su influencia filosófica al estructuralismo y al post-estructuralismo (o deconstruccionismo). Estos sistemas de pensamiento logran ser difundidos y socializados. Una de las formas de socialización responde al Ideosex, codificado según las categorías del estructural-deconstruccionismo, la cual marca la forma de ser tratado, relacionado y vivido. Por ello, desde un punto de vista ideológico, revisaremos en qué medida estos procesos filosóficos influyeron e influyen la vida humana y su potencial modificador de antiguas concepciones.

Ideosex Estructuralista

En las sociedades occidentales precapitalistas habría habido una cierta libertad sexual que termina con el inicio del proceso de industrialización. Con el advenimiento del capitalismo y la sociedad burguesa, se habría establecido una regulación fundamentalmente represiva de la sexualidad: esta se vería sometida a una estricta contención, se impondría sobre ella el silencio y el desconocimiento y solamente se permitiría en su forma socialmente útil para la reproducción²⁵⁸.

Estas contenciones se concibieron para preservar y promover una población (o fuerza laboral) productiva y procreadora, susceptible de satisfacer las necesidades de un sistema capitalista en desarrollo. La unidad clave de este orden era la familia burguesa, en cuyo seno se engendraría la futura fuerza laboral²⁵⁹.

La sexualidad ha sido ubicada, desde los discursos modernos, dentro del ámbito de la naturaleza. Más aún, la sexualidad se ha visto generalmente como el último reducto de la naturaleza en el ser humano, como lo más indiscutiblemente pre-social que hay en él. Concebido como energía, impulso, verdad íntima, sentimiento, etcétera, lo sexual es a la vez límite o frontera y substrato o fundamento último de la identidad social de los seres humanos²⁶⁰. A partir de esta concepción surgen dos sub-formas de ver al sexo. En un extremo se sitúa la posición conservadora, según la cual el orden social exige el control y disciplinamiento de la sexualidad y que, consecuentemente, ha desarrollado todo un discurso y una tecnología de contención por medio de su localización, control y observación. El exceso sexual es uno de los enemigos principales del orden social y, por tanto, el deseo y placer sexuales han de ser localizados en y gestionados por determinadas instituciones (principalmente la familia, pero también la educación, la medicina, la psicología, etc.). En el otro polo encontramos los discursos de la liberación sexual que se fundan en la suposición de que la sexualidad está reprimida por el orden social y por sus instituciones. Dicha represión supone un impedimento para el desarrollo de los seres humanos y, es lógico, para la realización de su auténtica naturaleza. Esta postura tampoco ha supuesto una negación de la necesidad de control de lo sexual, sino una crítica a las formas históricas alienantes de la sexualidad que deben ser superadas en un horizonte de liberación y realización de la esencia humana en el que el control de la sexualidad se efectúe de otra forma (ésta es la postura propiamente freudomarxista, ampliamente difundida entre los sectores de izquierda política en los años sesenta y setenta)²⁶¹.



Poco a poco el campo teórico que trata la temática sexual (el Ideosex), comienza a inclinarse por la irrupción de la desnaturalización del sexo. Así, el psicoanálisis afirma que la sexualidad se constituye en la medida en que las pulsiones sexuales deben realizar rodeos, deben atravesar el campo de lo simbólico, deben inscribirse y sublimarse en las instituciones para tener existencia y por tanto, al reconocer que no hay sexualidad natural previa a este proceso de represión y desplazamiento que está necesariamente inscrito en las formas históricamente concretas de cada sociedad²⁶², se abre una postura constructivista que afirma que el tipo de sexualidad dada en un sujeto es producto de una construcción política y social. Comenzaría entonces, a marcar la pauta ideológica del problema.

En 1947 el doctor estadounidense John Money inventa el término “género”, diferenciándolo del tradicional “sexo” para nombrar la pertinencia de un individuo a un grupo culturalmente reconocido como “masculino” o “femenino” y afirma que que es posible “modificar el género de cualquier bebé hasta los dieciocho meses”²⁶³. Si en el sistema disciplinario decimonónico, el sexo era natural, definitivo, intransferible y trascendental; el género aparece ahora como sintético, maleable, variable, susceptible de ser transferido, imitado, producido y reproducido técnicamente²⁶⁴.

Así, el argumento desarrollado a partir de este concepto se basa en una dicotomía entre naturaleza y cultura, considerando al sexo como un elemento que forma parte de la primera pero que sólo adquiere relevancia social mediante su significación cultural, a la cual se denomina género. El género es por lo tanto la investidura de significados que en cada sociedad concreta asume el sexo biológico, el cual se toma en principio, como dado. El sexo-género es, según este enfoque, el proceso o mecanismo por el cual se transforma a machos y hembras de la especie humana en hombres y mujeres sociales adaptados a la división de papeles que la sociedad establece entre ellos y que varía entre las diferentes sociedades en su contenido específico y en sus formas de relación²⁶⁵. Junto a lo anterior, se abre la puerta a la existencia de diversos géneros (feminidad o masculinidad con independencia del sexo biológico) e identidades claramente definidas y definitivas (sentirse macho o hembra, comportamiento asociado y preferencia sexual). Aunque sólo existan dos sexos, se abrirán muchos estereotipos de como ser, dependiendo del género asumido. Todo ello propiciado por la sociedad burguesa que instaura un dispositivo destinado a producir la verdad sobre el sexo a través de un crecimiento constante de los discursos que a ella se refieren²⁶⁶.

El estructuralismo definido como sistema filosófico, determina que es un sistema de relaciones lo que constituye la realidad, el conocimiento y la verdad²⁶⁷; es el modelo ideológico imperante en gran parte del siglo XX. El estructuralismo de Lévi-Strauss en su vertiente antropológica y el psicoanálisis de Lacan, representarán los discursos falocéntricos y patriarcales del mundo occidental burgués y liberal. A medida que este discurso fue siendo asumido, su representación ideal se fue expresando mediante los medios de comunicación, desde un simple drama romántico hasta un explícita cinta pornográfica.

Toda esta carga se traspa a los medios de difusión que reproducen el modelo de vida sexual, que se impone en el ámbito ideológico para ser comunicados a todos y normar a la sociedad frente a lo que se cree como verdadero. Nos encontramos frente al Ideosex y la Publicidad no queda indiferente a este proceso.





Pornografía como Tendencia en Publicidad

En 1944, el intelectual freudiano y marxista Wilhelm Reich anunciaba que “será imposible dominar el proceso cultural actual si no se comprende que el núcleo de la estructura psicológica es la estructura sexual y que el proceso cultural está esencialmente condicionado por las necesidades sexuales (...). Supongamos ahora que un movimiento social consigue modificar las condiciones sociales de tal manera que en lugar de la negación de la sexualidad restableciera la afirmación de la sexualidad, en ese caso podría operarse un cambio en la estructura psíquica de las masas”²⁶⁸.

El mismo Reich afirma que “sólo la regulación por la economía sexual puede eliminar el antagonismo entre naturaleza y cultura; cuando elimine la represión sexual, habrá eliminado también los impulsos perversos y antisociales (...). La esencia de la regulación por la economía sexual consiste en la repugnancia a toda norma o regla absoluta (...), se trata de una autorregulación según la economía en lugar de la regulación moral coercitiva”²⁶⁹.

En tono de crítica, Wilhelm Reich sentenció que “el comunismo, ignorando la leyes de la sexualidad, intentó conservar la forma de la moralidad autoritaria y cambiar su contenido; resultó que una ‘nueva moralidad’ sustituía a la antigua (...) la moral coercitiva no debe cambiar de forma, debe fenecer (...). La Rusia soviética, que se formó tras una revolución proletaria es (...) reaccionaria en materia de política sexual, mientras que los Estados Unidos de América, que debe su existencia a una revolución burguesa, han de considerarse progresistas, al menos en política sexual”²⁷⁰. Precisamente la revolución sexual encontró un terreno muy fértil en tierras norteamericanas en donde el Ideosex de izquierda presenta una suerte de complementación con las políticas neoliberales que comienzan a desplazar a las fuerzas conservadoras en materia sexual a partir de mediados del siglo XX. Justamente los mayores estudios de producción pornográfica son de procedencia estadounidense hasta nuestros días, lo que implica que la pornografía desarrollada principalmente en los Estados Unidos, representa cierta forma de vivir el sexo que al sistema neoliberal le resulta funcional por diversos motivos.

En la prostitución la mujer era consagrada a la transgresión. En ella el aspecto prohibido de la actividad sexual, aparecía constantemente; su vida entera estaba dedicada a violar la prohibición²⁷¹, pues bien, porno significa prostitución en griego; descripción de la prostitución significa pornografía y justamente a la transgresión esta consagrada. “El Porno” se esfuerza en mostrar el lado más instintivo y pulsional del sexo planteándolo todo ideológicamente desde la metáfora, haciendo de sus participantes objetos casi mecánicos e insensibles interiormente y con una gran capacidad de sensación exterior e insaciabilidad, lo que en términos económicos resulta ser un consumismo sexual.

En términos estéticos nos enfrentamos con la centralización de los genitales, el desnudo, las posiciones sexuales, a las escenografías sensuales, prendas de vestir sexuales, grandes proporciones corporales (femenino y masculino) entre otras. Así, a niveles conductuales, nos encontramos con una sobre dimensión de la instintividad, con la rapidez de la pasión, con el amor banal, con la circunstancialidad, con el sexo fugitivo, con la voluptuosidad, con la animalidad y con la mecanización de las personas. A modo práctico y generalmente como requisito,



VENTA

MAUI and Sons®

XXX

VERANO ESCOLAR INVIERNO

70 hasta **0% dcto.**

6 CUOTAS sin pie y sin intereses

MAUI GYM
JIMMYZ
MOTIVATION
BAHIA CLUB
MAUI KIDS

75

30 años

XXX

PROGRAMACIÓN SÓLO PARA MAYORES DE 30.

MAÑANA, JUEVES 27 DE SEPTIEMBRE • ESPECIAL INFINITA 30 AÑOS
De Elton John, a Catybaldo, de Van Morrison a Eric Clapton
y de Marvin Gaye a Santana

INFINITA

76

GNC Live Well.

Carbohidratos GNC,
retrasan la fatiga y
aceleran tu recuperación



Con la mezcla de Carbohidratos GNC:

- Multiplica tu energía.
- Reduce el desgaste muscular.
- Mejora tu recuperación.

Ven a nuestros locales y encuentra
el consejo de un experto



77

GNC PRO PERFORMANCE

MASS XXX

ULTIMATE LEAN MASS BUILDER

PROVIDES 68 GRAMS OF QUALITY PROTEIN
WITH 985 CALORIES*

CLINICALLY PROVEN TO BUILD MUSCLE MASS
WITH 40% FEWER REPS*

INCLUDES A BLEND OF AMINO ACIDS AND
MEDIUM CHAIN TRIGLYCERIDES FOR ENERGY

NET WT 6.1 LB (97.6 OZ) 2772 G



vemos reflejado el sexo grupal, la bisexualidad femenina y masculina, la homosexualidad femenina y masculina, el “swinger”, los tríos, la felación, los cumshot, la masturbación, los juguetes para adultos, el sexo anal, el “gang bang”, el safismo, el voyerismo y el exhibicionismo, entre otras.

Para Freud, la dirección del impulso sexual tiene dos componentes: la elección del objeto sexual y la elección del fin sexual. Todos los comportamientos sexuales reflejan necesariamente estas dos elecciones, que por lo tanto, constituyen la base de la clasificación freudiana de los comportamientos sexuales²⁷². Desde el aparato pornográfico difundido por medio de revistas, videos e Internet, se expande una noción de sexo practicado entre un hombre y una mujer, entre un hombre o más de una mujer, entre una mujer y más de un hombre, entre varios hombres con varias mujeres, entre mujeres y entre hombres (“pornografía homosexual o gay”). En estas representaciones es clara la preponderancia del órgano sexual masculino que es en donde se centran “temáticamente” este tipo de producciones.

Baudrillard desarrolla toda una teoría en torno a lo obsceno que en la práctica se transforma en lo hiperreal pues no deja pie a la seducción. Explica que “si lo falso puede transparentar toda la fuerza de lo verdadero – ésta es la forma sublime de la ilusión y de la seducción – también lo verdadero puede transparentar toda la fuerza de lo falso – y es la forma de la obscenidad. Eso es lo obsceno, lo más verdadero que lo verdadero, la plenitud del sexo, el éxtasis del sexo, (...) exacerbación lógica de la función del sexo, lo más sexo que el sexo, el sexo elevado a la potencia sexual; no es la copulación de los cuerpos lo obsceno, es la redundancia mental del sexo, es la escalda de verdad que conduce al vértigo frío de la pornografía”²⁷³.

Para Jean Baudrillard “la sexualidad no se desvanece en la sublimación, la represión y la moral, se desvanece con mucha mayor seguridad en lo más sexual que el sexo: el porno. Lo hipersexual contemporáneo de lo hiperreal (...) lo que está en curso ya no es la dialéctica, sino el éxtasis. (...) Así el porno es la forma extática del sexo (...), el orgasmo en color y en primer plano no es necesario ni verosímil, sólo es implacablemente verdadero, aunque no sea la verdad en absoluto (...). Poder propio de la mujer maquillada o prostituida de exacerbar el rasgo para hacer de él algo más que un signo, y de este modo no falso opuesto a lo verdadero, sino más falso que lo falso, de encarnar el apogeo de la sexualidad y simultáneamente de reabsorberse en la simulación. Ironía característica de la constitución de la mujer como ídolo u objeto sexual, en cuanto pone fin, con eso mismo, en su perfección cerrada, al juego del sexo y remite al hombre, amo y señor de la realidad sexual, a su transparencia de sujeto imaginario”²⁷⁴.

La pornografía expresada en Publicidad invita por unos instantes milimétricos a perder la consciencia y todo contacto con el mundo para experimentar un gozo indescriptible, propia de una vida centrada en el orgasmo. Ver el sexo a través del porno es evidenciar aquella estructura fuerte, discriminante, centrada en el falo, la castración, el nombre del padre, la represión²⁷⁵, elementos que son suficientes para evocar a Freud en términos de sexualidad. La anatomía es el destino, decía Freud; y uno de los caracteres a menudo citados de la opresión de las mujeres es la expropiación del goce, su carencia de goce. Flagrante injusticia que todos tienen que intentar reparar inmediatamente, según el esquema de una especie de carrera de fondo o de rally sexual. El goce ha tomado el aspecto de una exigencia y de un derecho fundamental²⁷⁶. La pornografía es una promoción tan exacerbada





MI d-BOX I PRO REC
GRABA LA TV
Así veo "eso" cuando "ella" duerme



vtr
vtr.com
600-800-9000

#BOXPRO requiere línea conectada. Requiere VTR. Servicio sujeto a disponibilidad técnica y comercial en zonas habilitadas. Consulta por el código de habilitación.

78

MI d-BOX I PRO REC
GRABA LA TV
Así veo "eso" cuando "ella" duerme

FIEBRE DE BAILE
FAMOSOS EN LLAMAS



8 FAMOSOS COMPITEN
EN EL ESTELAR DE BAILE
MÁS HOT DE LA
TELEVISIÓN CHILENA

CHV TeVe de Verdad
Miércoles 22:00 hrs

79

LIQUIDACION
TODO VALE
HASTA
60%
20% 30% 40% 50%



ALTO
LAS CONDES

80





del goce femenino, sólo para enterrar la incertidumbre que flotaba sobre él. En adelante la mujer gozará y sabrá porqué. Toda feminidad se hará visible (mujer emblema del goce, goce emblema de la sexualidad). No más incertidumbre, no más secreto. Empieza la obscenidad radical²⁷⁷.

Baudrillard explica que la “cultura porno, esta ideología de lo concreto, de lo facticio, del uso, de la preeminencia del valor del uso, de la infraestructura material de las cosas, del cuerpo como infraestructura material del deseo. Cultura unidimensional donde todo se exalta por lo ‘concreto de producción’ o por lo concreto del placer – trabajo o copulación mecánica ilimitados. La obscenidad de este mundo consiste en que no se abandona nada las apariencias, no se abandona nada al azar. Todo en él es signo visible y necesario. (...) Del discurso del trabajo al discurso del sexo, del discurso de la fuerza productiva al discurso de la pulsión se propaga el mismo ultimátum de producción en el sentido literal del término. En efecto, la acepción original no es la de la fabricación, sino la de hacer visible, hacer aparecer y comparecer. El sexo es producido como se presenta un documento, o como se dice de un actor que aparece en escena. (...) Que todo sea producido, que todo se lea, que todo suceda en lo real, en lo visible y en la cifra de la eficacia, que todo se transcriba en relaciones de fuerza, en sistemas de conceptos o en energía computable, que todo sea dicho, acumulado, repertoriado, enumerado: así es el sexo en lo porno, y ése es más ampliamente el propósito de nuestra cultura, cuya obscenidad es su condición natural: cultura del mostrador, de la demostración, de la monstruosidad productiva”²⁷⁸.

El filósofo, psicoanalista y profesor emérito de la Universidad de Paris VII, Roger Dadoun habla de una “dicotomía entre erotismo y pornografía. El erotismo con connotación positiva tendría vocación de expresar una sexualidad plena y como vector la genitalidad, factor de coherencia, equilibrio, valor social y madurez. La pornografía, marcada por lo negativo y despreciado, se mantendría en la fases precoces y tendería a descalificar los valores de la sociedad, la moral y la cultura, privilegiando los síntomas y prácticas reagrupadas bajo el nombre de perversiones: sadismo, masoquismo, voyeurismo, exhibicionismo, canibalismo, fetichismo, travestismo, coprofilia, etc., desacreditadas y denunciadas generalmente bajo la acusación de inmoralidad, fealdad, delincuencia e incluso crimen. Si la diferencia entre erotismo y pornografía recoge sobre todo criterios ideológicos, como ley, norma, madurez o finalidad, sus factores más íntimos son susceptibles de darle otra consistencia: violencias o sufrimientos impuestos a uno mismo a otros (...). El erotismo es instancia, es duradera, fuerte, intensa. La pornografía es instantánea, rápida, fugaz”²⁷⁹.

Cronología

Es común escuchar que la pornografía ha existido siempre, pero las representaciones sexuales con fines y objetivos transgresores como proceso del Ideosex, tienen una data más cercana que aquel “siempre” que suena más como justificador del goce. Pero no se reduce solamente a eso, pues el goce no tiene estrategia: no es más que una energía en busca de su fin. Es pues, muy inferior a cualquier estrategia que puede utilizarlo como material, y al mismo deseo como elemento táctico²⁸⁰.

Las obras pornográficas aparecen bruscamente a mediados del siglo XVII. Una





81



82



83



84





de sus principales dimensiones es el cuestionamiento de autoridades y reglas establecidas²⁸¹. Así en ese siglo, la pornografía es una literatura de transgresión, pero se instala ante todo dentro de las reglas de un decoro que prohíbe la evocación de las perversiones. Los autores usan esta argucia para expresar sus ideas no convencionales, a veces heréticas o cercanas al libre pensamiento de los libertinos espirituales, así como su fe en la ciencia o en la filosofía natural, en contra de las autoridades establecidas. En los años entre 1650 y 1690, el mensaje pornográfico se elabora al mismo tiempo que el nuevo discurso culto y en los mismos lugares²⁸². Es precisamente el juego entre la autoridad y la transgresión el que le da vida y le confiere un estatus cultural importante, como testimonio de las discordancias entre los principios y las realidades²⁸³. Pese a la vigilancia policíaca y a las incautaciones de obras prohibidas, el comercio de los libros y las imágenes pornográficas tiene una gran actividad, testimonio seguro de un mercado bastante amplio como para justificar los riesgos que se corren²⁸⁴.

La pornografía del siglo XVIII puede ser definida como la presentación escrita o visual realista de todo comportamiento genital o sexual que viola deliberadamente los tabúes morales y sociales ampliamente aceptados. Aparte de su efecto de resistencia a las dictaduras morales y religiosas, la pornografía transmite una animada curiosidad que no encuentra fácilmente como nutrirse de los espectáculos callejeros ni de las obras impresas²⁸⁵.

Más que reencauzarlo, la revolución francesa exacerba el gusto del siglo por la sexualidad. No solamente el número de publicaciones aumenta notablemente, sino que se aprecia una insistencia nueva en la actividad, primero en la crítica social y política del antiguo régimen, luego con una perspectiva más libidinosa de poner en tela de juicio todas las prohibiciones²⁸⁶, consintiéndose un nexo entre la violencia política y la revuelta moral de la época expresada en la pornografía. Sin embargo, la corriente conduce cada vez más a la conquista de un mercado puramente pornográfico a diferencia de los revolucionarios que utilizan la temática para llegar a los lectores y concientizarlos respecto de los problemas sociales y políticos. A partir de 1795 aparecen obras que exploran nuevos placeres sexuales hasta entonces cuidadosamente silenciados en las grandes obras del género: bestialidad, travestismo y transexualidad²⁸⁷.

La pornografía del siglo XVIII utiliza diversos soportes para difundir mensajes, en particular la poesía, el chiste, la prosa, la imagen. Esta última a menudo se combina con el texto, deriva frecuentemente de las célebres posturas amorosas del Arentino. Puede también anidar subrepticamente en un rincón de un cuadro o un grabado, avanzar enmascarada para engañar mejor la vigilancia de los censores y dar un placer adicional al aficionado haciéndolo participar en el juego de lo secreto²⁸⁸. Así las formas de control cambian porque el éxito creciente de la pornografía contribuye a desacreditar a las autoridades que no consiguen la aplicación eficaz de sus interdicciones²⁸⁹.

Literatura y arte pornográficos son también escapatorias para aquellos cuya sexualidad resulta demasiado trivial, lo cual explica su público creciente. No transportan, sin embargo, realmente al lector fuera de sí mismo, fuera de su cultura, sino sólo un poco hacia el margen, ahí donde el placer de la transgresión suave se agrega al del descubrimiento de datos sensuales mal conocidos. Sólo el episodio revolucionario ve a los autores llegar mucho más lejos, hasta las





85

¿Sabes realmente lo que es un Happy Hour?

Antonio

Cinco chicas quieren desafiarte. Juega y demuestra qué tan seco eres en www.focusteenellas.cl

EN EL CASO
SI TE CHEGAS PERDAS

NUEVO AXE ULTRA FOCUS

86

Disfrutemos todo lo que le quité a mi ex marido

Mariana

Cinco chicas quieren desafiarte. Juega y demuestra qué tan seco eres en www.focusteenellas.cl

EN EL CASO
SI TE CHEGAS PERDAS

NUEVO AXE ULTRA FOCUS





verdaderas perversiones. A principios del siglo XIX. El puño napoleónico en Francia y el ascenso de las sociedades de lucha contra el vicio en Inglaterra quiebran al mismo tiempo estas veleidades²⁹⁰.

La pornografía se aburguesa en el siglo de la industrialización. Su viejo lazo con ideas de oposición y el libre pensamiento, lejano heredero de los libertinos del siglo XVII, se diluye gradualmente hasta mediados del siglo XIX, en la medida en que se adapta cada vez mejor al mercado comercial²⁹¹. Los consumidores de las obras propiamente eróticas son, no obstante, escasos; las ediciones se limitan a un centenar o a unos cuantos, lujosamente encuadernados e ilustrados, de un precio elevado²⁹², ya que, en los siglos precedentes este tipo de publicaciones eran dirigidas a una élite que tuviera capacidad económica o social de adquirirlas.

El universo de la pornografía es un mundo imaginario totalmente erótico que ofrece al hombre una cadena ininterrumpida de placeres. Después de mediados del siglo XIX, la temática experimenta un crecimiento desconocido hasta entonces, al punto de volverse una industria menor en Europa. La subcultura sexual que porta, ofrece la imagen exactamente en negativo de las posiciones morales oficiales. Defiende, pues, la opinión contraria a la lucha contra la masturbación, evoca orgías sin fin cuando la medicina previene contra los efectos peligrosos de los excesos carnales, insiste en el orgasmo femenino, mientras que las damas de calidad se consideran frías o poco inclinadas al asunto, etc²⁹³.

Y así llegamos al siglo XX. En 1953 Hugh Hefner crea Playboy con Marilyn Monroe desnuda de portada, y es la primera revista pornográfica vendida en quioscos. En 1972 "Tras la puerta verde", una de las primeras grandes producciones del cine porno, es responsable, junto a "Garganta profunda", de lanzar el fenómeno conocido como "porno chic", que dio cierta legitimidad al género y lo sacó de los sórdidos cines para adultos de la época para convertirlo en un producto de consumo mucho más masivo. Gerard Damiano realiza, con el dinero de la mafia californiana, Deep Throat (Garganta Profunda). Esta se convertirá en una de las películas más vistas de todos los tiempos, generando unos beneficios de explotación de más de seiscientos millones de dólares. Estalla a partir de entonces la producción cinematográfica porno, pasando de treinta películas clandestinas en 1950 a dos mil quinientas en 1970²⁹⁴.

Este auge llegó a ser una especie de época dorada del porno. El "porno chic", como en su momento lo denominó el columnista del New York Times Ralph Blumenthal, fue el reflejo de un período que aceptaba la aparición de éste género, y que significativamente pasaría a convertirse con el pasar del tiempo en "porno-norma", dejando su estado de vanguardia transgresora más radical. No hace mucho tiempo, y durante un breve lapso, el mundo pornográfico pasó de ser mero producto clandestino a convertirse en un género de seria reputación en amplios círculos de la sociedad moderna occidental.

La pornografía es desarrollada con gran auge después de la segunda mitad del siglo, al punto de crearse tiendas especializadas (sex-shop) y de ser un importante motor de Internet, con sus páginas gratuitas de este material. Las cirugías estéticas intentan emular el patrón de belleza que el porno ha implantado y se determina un modo de vivir el sexo como norma general, sobre todo, por aquella capacidad actual que tienen los niños de acceder hacia la pornografía, que



87



88



89





es a una escala superlativa y nunca antes vista.

La industria pornográfica constituye un importante factor de la economía informática²⁹⁵. La industria del sexo se caracteriza por: inversión mínima, venta directa del producto en tiempo real, de forma única, produciendo la satisfacción inmediata del consumidor en y a través de la visita al portal²⁹⁶.

Obviamente el fenómeno y la carga del Ideosex no le fue indiferente al sistema publicitario. Durante la década del noventa y a principios del dos mil, el fenómeno se masificó. El porno chic es en este período, la forma más “creativa” e “innovadora” de hacer Publicidad y se presenta como una gran vanguardia social. En el período en que estuvo de moda el porno chic y se vivió el “boom”, lo que existió fue una vanguardia respecto a la Publicidad, mas no de la sociedad. Es por eso que transcurrido poco tiempo, esta tendencia aparece socializada y aceptada. La Publicidad operó de socializadora.

De la misma forma, un error que se comete es afirmar que el “boom” del porno chic se terminó. Por el contrario, la evidencia misma da muestra de su presencia, ¿entonces qué cambió? Simplemente su grado de socialización. Es el nivel de aceptación de los códigos del porno chic que ya no escandalizan como antes, pero que están absolutamente presentes. Se busca sobrepasar los límites de lo aceptado, con tal de fortalecer su legitimidad social, pues transforma lo más extremo en imaginario, expresado en productos comercialmente aceptados. Al sobrepasar la censura, el porno chic se vuelve más fuerte y poco a poco va ganando más aceptación, logrando la normal socialización.

Así, la provocación en la Publicidad toma su carácter más sexual dentro de la historia. Nunca antes se había visto a tantas agencias haciendo uso simultáneo de fotografías, anuncios, comerciales televisivos y de radio con una connotación sexual tan evidente y explícita.

Hablamos de marcas que apuestan a vender sus productos con sexo estéticamente influenciados por lo porno, amparados en los excelentes réditos de otras campañas que han acuñado el concepto de porno chic. Es una pornografía que invade, además de la Publicidad, la moda, la literatura, el cine, la televisión y el arte. El porno chic -pornografía chic- deviene del vocablo francés chic, que corresponde al término elegante, porno elegante. Produce pornografía de gran calidad técnica y estética que posee aspiraciones artísticas, desde una perspectiva que combina arte y glamour, para lo cual utiliza el cuerpo desnudo o insinuante y los actos sexuales a veces suavemente y otras explícitamente, evocando, como es lógico, las categorías sexuales provenientes de la pornografía. Así, ambiciosamente y sin importar si se use para promover ventas comerciales o para ilustrar de manera artística algún contenido de moda, la pornografía chic mezcla el sexo con el éxito social y los bienes materiales; para invadir los terrenos comerciales más cotidianos.

Existen en el inconsciente colectivo múltiples posturas, situaciones y escenas propias de la actividad sexual, todas infundidas principalmente por medio de la televisión y el cine. Estas mismas imágenes son a menudo reutilizadas, cambiando a los ejecutantes de éstas e incentivando aquella necesaria cuota de fantasía de la que hablamos antes.





90

PLAYBOY
New arrival
EXCLUSIVO PALABELLA

PLAYBOY
\$12.990
\$4.990

Cuando ella suda,
es **sexy**
Cuando tu sudas,
¡APESTAS!

nuevo

NUEVOS
Old Spice Spray
Antitranspirante,
PARA ESTAR
SECO SIEMPRE!*

Ahora disponible
en 4 fragancias:
Icerock
Fresh
PureSport
Aqua Energy

*Resistencia durante 24 horas

91





El principal recurso de la pornografía es la descripción deliberada de los órganos genitales y prácticas sexuales. Ahora bien, trasпасemos esa información a la Publicidad y tendremos un medio de comunicación ultra masivo, que busca excitar la emoción sexual del consumidor haciendo referencia a los órganos genitales o a prácticas sexuales con la finalidad de persuadir a través de la seducción de los instintos, generando el deseo y la motivación del impulso para el consumo. Y cabe la pregunta ¿sólo se trata de ventas?

El sexo vende, sí, pero no es sólo el sexo como atractivo publicitario. El sexo es también trabajado como medio para insertar y cultivar categorías ideológicas, que buscan desencadenar procesos y dinámicas sociales de transformación social, que a la postre, involucran traspaso de fuerza y transferencia de poder. La pornografía siempre ha sido una arma política y, por lo tanto, parte constituyente del Ideosex.

Sin duda, la pornografía ejerce una importante influencia en la sociedad sobre el comportamiento sexual y su expresión, referidas a sus siempre renovadas y cada vez más osadas categorías. Por ejemplo, mucha de la vestimenta que ocupan bellas bailarinas de televisión, hace dos décadas solo eran utilizadas por actrices pornográficas (de la silicona, ni hablar). Es así, como el porno también ejerce su influencia en el mundo de la Publicidad. Como tendencia creativa, cumple con los requisitos de transgresión suficientes como para hacer llamativo su uso. La Publicidad utiliza elementos o fantasías recurrentes en el mundo del porno, de manera explícita o a veces soterrada en la llamada tendencia "porno chic". Asumiendo la forma de pensar del mundo del porno, masifica el ideario de este sector, el cual obviamente posee sus propias influencias, ya sea desde las formas estéticas, las prácticas mismas y las conductas asociadas. El ser humano se torna cosificado y la animalidad es justamente lo que de ordinario es reducible a la cosa²⁹⁷.

Quizás debido a esa propia socialización de las categorías pornográficas más populares o "clásicas", es que Marcuse reflexionó en su tiempo sobre la pornografía y su papel como transgresor: "Se ha pretendido sostener que la pornografía y lo obsceno constituyen islotes de comunicación no conformista. Pero tales zonas privilegiadas no existen. Tanto la obscenidad como la pornografía han sido integradas hace tiempo. En calidad de mercancía enuncian también el conjunto represivo"²⁹⁸. Desde este punto de vista, se considera a la pornografía "clásica" como parte de una fuerza productiva capitalista y alienante. Sobre todo para el usuario.

Lo importante a constatar es que la Publicidad, cuando utiliza el sexo, realmente estará influenciada por las categorías y códigos provenientes del porno y ambas a su vez se encontrarán influenciadas por el Ideosex, por lo que todo lo anterior en sus dimensiones conductuales, prácticas y valóricas serán fácilmente identificables en las campañas publicitarias de un producto dado. No olvidar, que muchas veces tendremos campañas utilizando estos recursos en pos de un mercado meta, por lo tanto, tomará algún elemento estético, conductual y práctico para llegar de mejor manera. A nivel mundial, las campañas necesitan ser lo más universal posible y a veces el Ideosex constituido en la pornografía es la solución. No olvidemos que las tendencias compuestas por estéticas, conductas y prácticas se ven basadas y/o sustentadas en alguna forma de concebir la vida en su totalidad. La pornografía recrea una torsión de la sexualidad, la que provoca una





92

**TU INSTINTO SUBE
AXE BAJA**

LLEVA TU AXE INSTINCT EN CUALQUIER
FORMATO POR SÓLO

\$1490

Precio sugerido. Solo en locales adheridos. Válido desde el 17 de febrero al 02 de marzo de 2009 o hasta agotar stock.

café VALLARTA PRESENTA: GRAN FIESTA DE AÑO NUEVO 2009

ATENCIÓN MUJERES!!!
CAFÉ VALLARTA TE ENCHULA PARA ESTE 2009

SHOW EN VIVO Y CON EL MEJOR SONIDO:
AMERICA'S SOUND
LA CUBANACAN

**TE REGALA LA MEJOR DELANTERA Y CON EL MEJOR DOCTOR!!!
QUEDARÁS AÚN MÁS SEXY!!**

NATALINO
Juana Fe
ANIMACIÓN INTERACTIVA CON JORGE AEDO
(FIESTA NÚMERO UNO, NÚMERO UNO, NÚMERO UNO...)

**Y PARA QUE LOS HOMBRES NO LLOREN...
LES REGALAMOS UNA SENSACIONAL
MOTO DE CUATRO RUEDAS!!!**

LUGARES DE PRE-VENTA:
ticketmaster 6902000 Cine Hoyts CMR Homecenter Sodimac

VALORES PRE-VENTA
HASTA EL 28/12 DEL 29/12 AL 31/12
MUJERES: \$10.000 MUJERES: \$12.000
HOMBRES: \$12.000 HOMBRES: \$15.000
VALOR PUERTA: \$18.000 GENERAL

BAR ABIERTO Y SOLO LAS MEJORES MARCAS
Flan Cas Russian Standard Schlusser ice Coca-Cola Budweiser San Don Intellect Solución Visual

DISCOTHEQUE CAFÉ VALLARTA, AV. CARILLO HENRIQUEZ 3674, COSTADO MALL PLAZA TOSCALADA, TEL: 8753560

93





distorsión de la misma.

“Para Tom Ford y Terry Richardson esta tendencia representaba una oportunidad comercial, pero también era una postura militante, la de la homosexualidad asumida, un deseo de tomar la palabra a través de la sexualidad, aunque prácticamente se la convirtiera en pornografía” explica a Le Monde, Guillaume Erner, sociólogo en Sciences-Po y autor del libro “Víctimas de la Moda”. Tom Ford y Terry Richardson son uno de los tambores mayores de este movimiento, realizando osadas campañas publicitarias para diversas marcas. Artes gráficas, moda avanzada, activismo político, cada vez se diferencian menos, si se sigue el concepto de la exposición. La Publicidad nutre su creatividad desde la estética de la subcultura y la marginalidad.

94





95

AXE BAJÓ
Y TODO LO DEMÁS TAMBIÉN
TODOS LOS SPRAY A
\$1.490

OFERTA LIMITADA



96

JAGUAR
CANDINO
FESTINA
LOTUS

LOTUS

LADY COOL
COLLECTION
KEEP
THE SECRET





97





98



99



100





101



102



103





104



105





106



107



108



109





110



111



121





HORIZONTE ^{103.9} EN SU TERCER ANIVERSARIO
TE INVITA AL EVENTO MAS EXCLUSIVO DEL AÑO

Bossa n' Stones

The electro-bossa songbook of The Rolling Stones
DJ NICO VILLALOBOS | **EN VIVO** | DJ JULIAN GARCIA REYES
DJ MAX LOOFF | DJ RODRIGO ZÚNIGA



5 DE OCTUBRE 23:00 hrs
CENTRO DE EVENTOS CAMINO REAL
EX- ENOTECA - CERRO SAN CRISTOBAL

VIUDA ALEGRE

EL AMOR MATA

NUEVA TELESERIE • MARZO 20:00 HRS

www.5m.cl





114



115

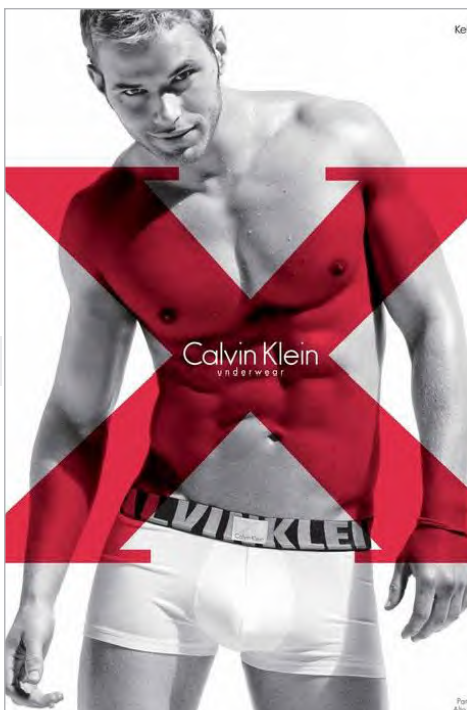


123





116



117



118



119





120



121



122



123



125

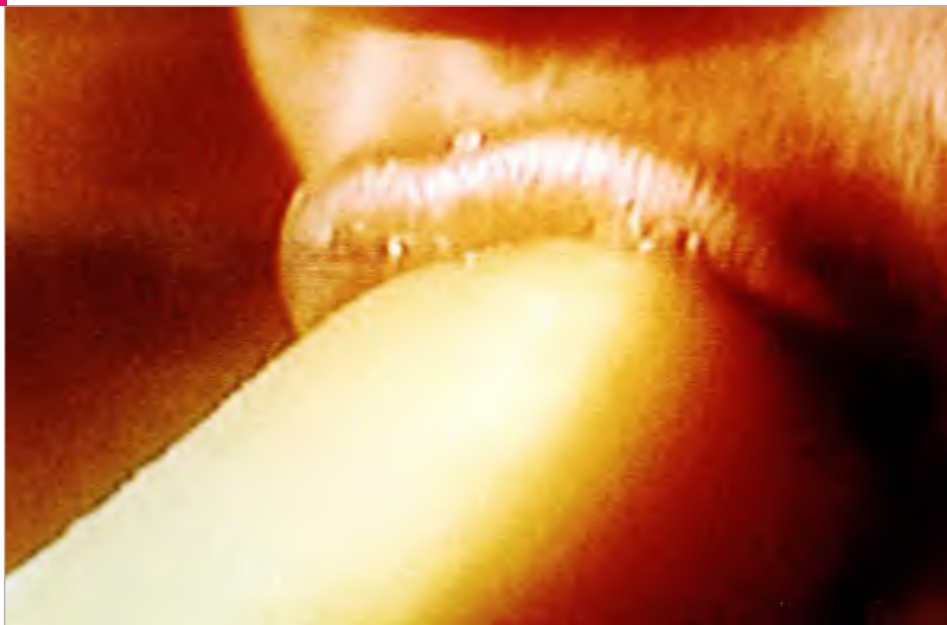




124



125





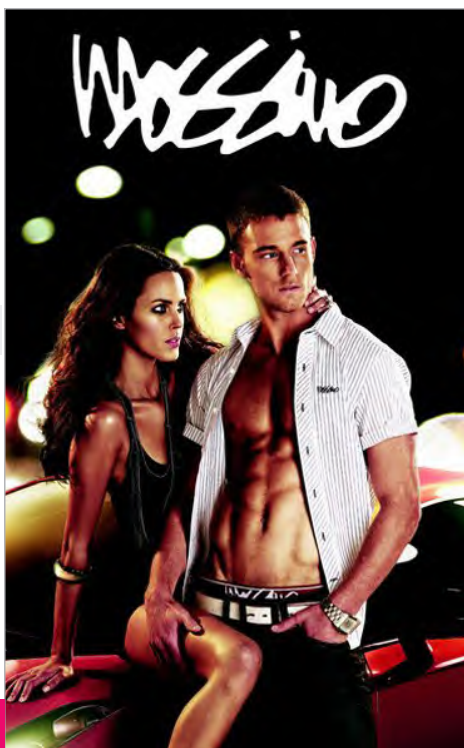
126



127

127





128



129



130



131





132

CALYPSO
WATCHES

FESTINA

JAGUAR **CANDINO** **LOTUS** **CALYPSO**

Av. Viamonte 2906 Piso 33 Las Cañitas • Fono: 435-6223 Fax: 435-6226 • info@festina.com • Aeropuerto ANIB Sala de Embarque
Internacional, entre puertas 11 y 13 • Mall Púa Vieja, S.m. 341 2º Nivel Mall Púa Vieja, S.m. 346 2º Nivel
... y en las mejores tiendas del país.

133

5.990

6.990

tricot

134





135



136



130





137



te quiero
conocer
por
dentro.

TE VA A GUSTAR POR FUERA,
TE VAS A ENAMORAR POR DENTRO.



NUOVO TIIDA. PARA CONOCERLO BIEN,
TIENES QUE VENIR A MARUBENI.

WWW.TIIDA.CL

TIIDA

SHIFT...the future



Mobil

Red de concesionarios Nissan Marubeni a lo largo de todo Chile es: www.marubeni.cl / Fono: 800 540 400

Marubeni
ES NISSAN EN CHILE

138



131





139



140

132

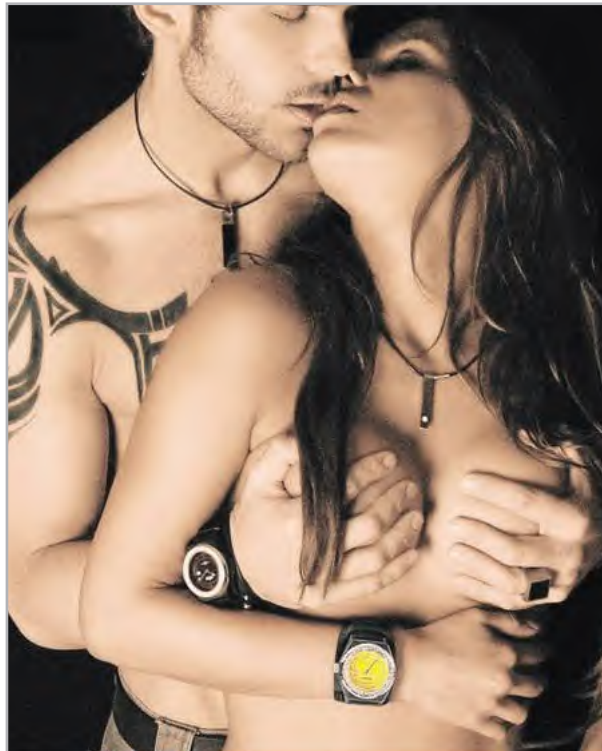




141



142





143



144



145





146



147



148





149



150



151



152





153



154



155



137





156



157





158



159

LA COMEDIA MAS DIVERTIDA

**LORENE PRIETO
REMIGIO REMEDY**

DIRECCION: LIA JELIN

**HOY SABADO
TEATRO ALCALÁ
STGO. 22:00 HRS.**

**MARTES 05 FEB.
VIÑA DEL MAR**

OR GAS MOS

La Comedia

LA TERCERA

Viña ciudad bella

VENTA SISTEMA
ticketmaster
CHILE

TEATRO ALCALÁ BELLAVISTA 97 F. RESERVAS 732 71 61
T.MUNICIPAL DE VIÑA DEL MAR F. RESERVAS 268 17 39 / 9- 235 12 04





160



**La primera vez que volaron juntas
fue mágico. Lo lindo es que 10
años después sigue siendo igual.**



140

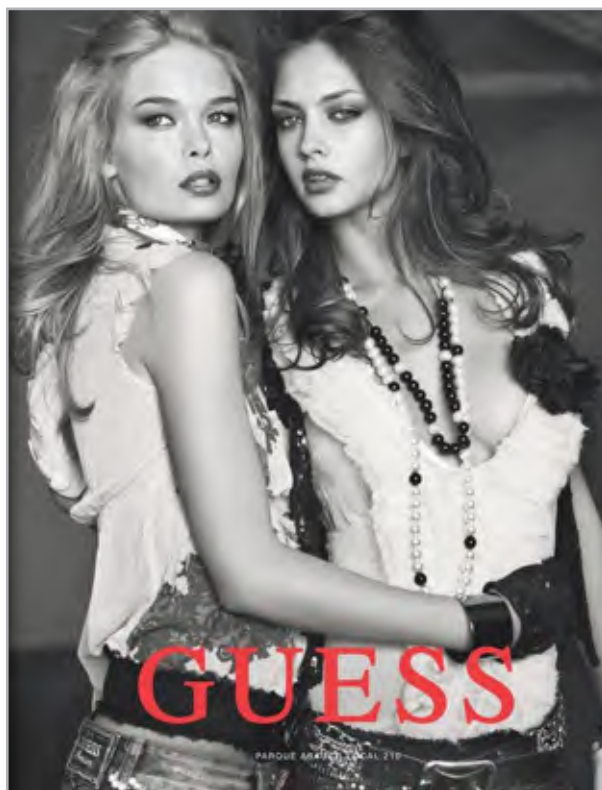




161



162



141





163



164



165



142





166



167



168





169



170



171





172



173



174





175

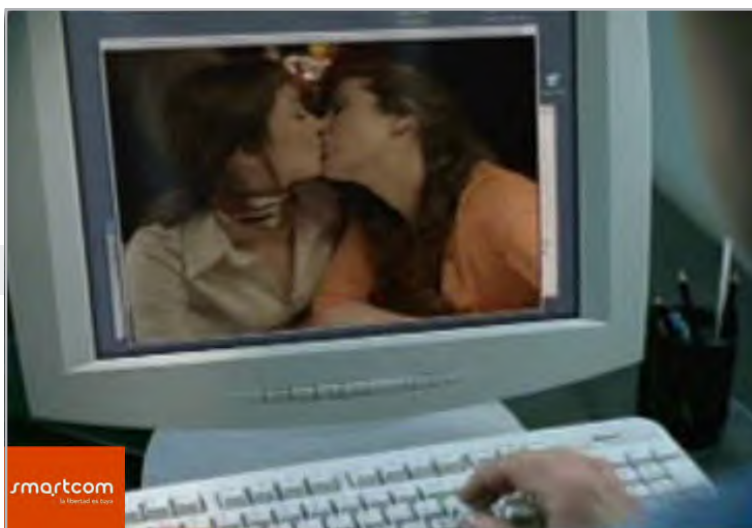


176





177



178



179



147





180



181





182



183





184

BBVA Fondos Mutuos

Tendrás la mejor de las 3
Fondo Mutuo BBVA Garantizado
Triple Optimo.



Fondo Mutuo BBVA Garantizado Triple Optimo.
Te permite invertir en 3 mercados, con 3 estrategias distintas,
entregándote la mejor rentabilidad* de las 3.

MERCADOS	ESTRATEGIAS		
	A	B	C
1) Acciones E.E.U.U.	10%	30.5%	10%
2) Acciones Prima Emergente	30%	38.5%	35%
3) Bonos Fija R. U.U.	10%	33.35%	55%

Solicítalo en cualquier sucursal BBVA,
o si prefieres, llámanos al 6791115 o en www.bbva.cl

*Rentabilidad anualizada estimada. No garantiza rentabilidad. El rendimiento real puede ser superior o inferior al estimado. Se recomienda leer el prospecto de información antes de invertir. BBVA Chile, S.A. Renta Fija y Capitalización. Última actualización: 30/09/2011.

185

CONSIGUE **3** VECES MÁS



¡Nueva!

CON LA SUAVE AFEITADA **Gillette Prestobarba 3**



3 HOJAS
BANDA
PEEL SENSIBLE

www.tuprimeravezcon3.cl

150





186



LANZAMIENTO LEONISA EXCLUSIVAMENTE EN FALABELLA



187

151



188



189

152





190

CELLU STOP
PROMOTES SMOOTH SKIN

**MÁS DEL 90%
DE LAS MUJERES TIENE CELULITIS**

FÓRMULA ANTI CELULITIS
INNOVATIVA FÓRMULA MULTIACCION, UNA FORMA SENCILLA PARA REDUCIR LA CELULITIS.

Dos cápsulas de Cellustop:

1. Facilitan la eliminación de líquido.
2. Ayudan a disolver la grasa y evitan los problemas de circulación responsables de la celulitis.
3. Sin efecto rebote.

www.celustop.cl

exclusivo sb

191

Cotton.
Made in
Heaven.
First time on earth.

sloggi

Light as an angel.

En Tiendas Triumph de Mall Plaza Vespucio y Mall Placentero.





192

Y SI FUERAN OCHO

CARNIVAL
EL ESPACIO NO ESTEVA
A PARTIR DE \$12.990.000*

Indumotora

FORUM

EQUIPAMIENTO Motor 2.0, Cassete de 1000 W de potencia o Motor 2.0, Cassete de 1000 W de potencia, Climatizador para 8 pasajeros, Aire acondicionado, Computo Digital Electronico, Inodoro, Cofre, Cofre de herramientas, Frenos ABS, Servicio de Tachos, Radio CD MP3, Asientos-Modulos (16 pasajeros), OPCIONALES Camarero/a, Asientos, Servicio de Transporte, Computador de viaje, Tapa de Carga, Servicio de Bateria, Asientos Confortables (Electricos), Puntos de Luminosidad, Puntos de Luminosidad, Lentes de Asesor, Asientos, Asientos Confortables, Control de Estabilidad ESP, ABS

www.kia.cl

193

TIKI-TIKI-TILI

CAFE VALLARTA

FONDA VALLARTA

DESARMATE BAILANDO CON LA CUBANACAN

HOMBRES GRATIS!!!
MIÉRCOLES 12 TODA LA NOCHE
JUEVES 13 HASTA LA UNA
VIERNES 14 AL MARTES 18 HASTA LAS 12

MUJERES GRATIS!!!
MIÉRCOLES 12 TODA LA NOCHE
JUEVES 13 HASTA LA UNA
VIERNES 14 AL MARTES 18 HASTA LA UNA

17 Y 18 SORTEAMOS UNA MOTO CAPEL
(PARTICIPAN LOS CUPONES DE TODOS LOS DÍAS)

BAR AL COSTO

LA ANIMACIÓN DEL NEGRO PINERA

UN DESFILE CADA NOCHE CON HUASITAS TOP
DESFILES DIECIOCHEROS

CARLA ELGUETA • ROMINA BERNALES • ROSSANA ALMEIDA • LUCILA VIT (MISS REEF 2005) • BELEN HIDALGO • MARCIA SAEZ • KAREN ROCCO ALEJANDRA GONZALEZ • RUTH GAMARRA • MARIANA MARINO (MISS REEF 2004) • PAULINA SOLSOL • VERÓNICA HERRERA • ANDREA DELLA CASA ANITA MESTRE • ANOKA MADE • LISETTE SIERRA • GLENNY ROSADO • ROXANA MUÑOZ (MISS PLAYBOY 2007) • RUBIA SOARES • YANINA HALABI (TEAM KOALA)

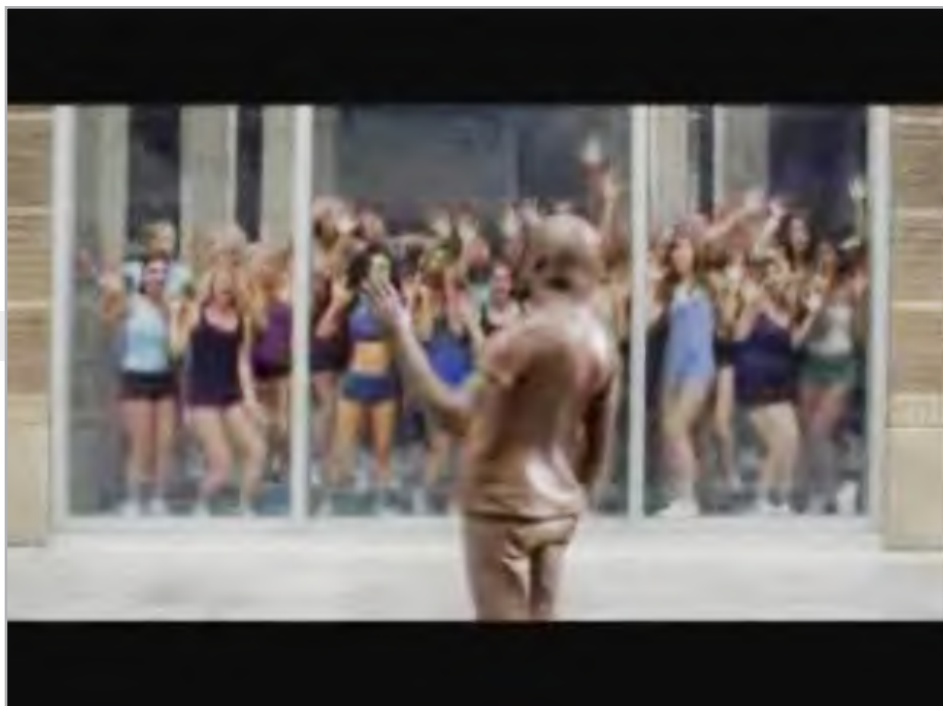
A UN COSTADO DE MALL PLAZA TOBALABA - INFORMATE EN WWW.CAFEVALLARTA.CL

154





194



PARA QUÉ
TENER UNA,
SI PUEDES
TENER DOS.



DISFRUTA EL DOBLE
AHORRANDO \$1.000

PACK DE
2 AXE
A SOLO
\$2.580

195



PROMOCIÓN VÁLIDA DESDE EL 21 DE NOVIEMBRE HASTA EL 24 DE NOVIEMBRE SÓLO EN LOCLES ADEMSOL. PRECIO REFERENCIAL 2 AXE \$1.580

155





196

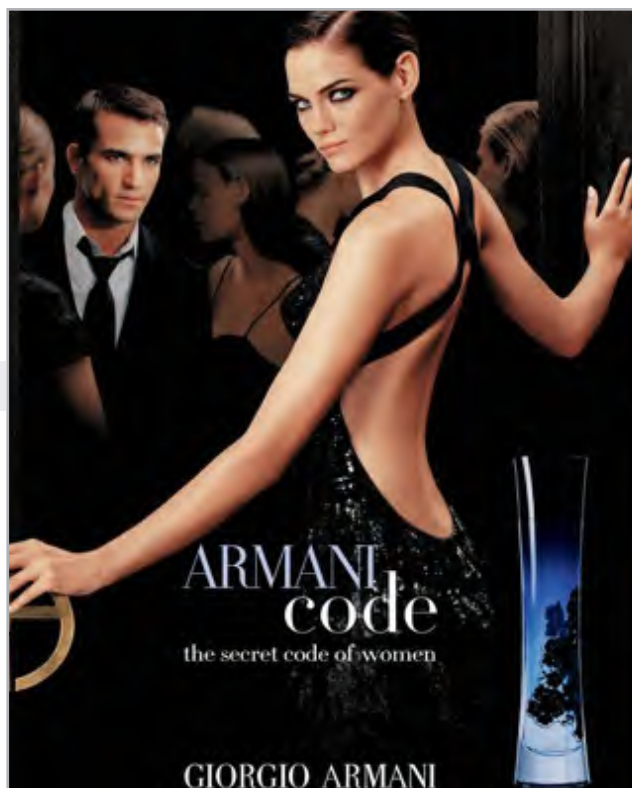


156





197



PARIS TE INVITA A CONOCER A
DADDY YANKEE



\$29.990

8 cuotas de \$4.473

Precio ref: \$39.990

Ref: 720663

Pagando con tarjeta



Pagando tu perfume DY en París con tu tarjeta  podrás ser una de las 100 elegidas para conocer a Daddy Yankee personalmente el próximo 13 de julio en Mall Florida Center. Además estarás participando en el sorteo de 100 entradas para su concierto en Arena Santiago.



Te quiero así.

198

157





199



200





**Sólo este
sábado y
domingo**

**Miles de
jeans**
Hombre, Mujer y Niño
y
**Miles de
botas**
Mujer

20%
de
dicto.

WIDERER 1913-16 VADGOS
Lee GEEPS
Wrangler

BRUNO ROSSI azaléa
VALUINO Caprice

Sexy

hites



Martes 7 de diciembre
ABIERTO TODO EL DÍA

ESPECIAL D NAVIDAD

HASTA EL
12 DE DICIEMBRE

DIRECCIÓN: LA GLORIA 131
LAS CONDES
HORARIO: 10 A 20 HORAS

UNITED COLORS OF BENETTON.

PRECIOS ADULTO	
Camisas y Blusas	\$ 8.90
Chaquetas y Cazadoras	\$ 19.90
Pantalones y Faldas	\$ 9.90
Póleras	\$ 5.90
Pólerones	\$ 8.90
Tricot	\$ 9.90
Vestidos	\$ 14.90
PRECIOS NIÑO	
Camisas y Blusas	\$ 4.90
Chaquetas y Cazadoras	\$ 8.90
Pantalones y Faldas	\$ 4.90
Póleras	\$ 3.90
Pólerones	\$ 3.90
Tricot	\$ 5.90
Vestidos	\$ 6.90

SE ACEPTAN TARJETAS, CHEQUE
Y EFECTIVO



203



204



205



206



207





208



209



210





211



212



213



214





215

ENTEL PCS
Vivir primero al futuro

CON EL DON DE LA PALABRA...
BETTY VERANO, NO VAS A PERDER DE HABLAR!

**Volvieron las Bolsas de Verano Entel PCS.
LLAMA al 103, opción 4.**

30 MINUTOS \$2.700	60 MINUTOS \$4.500	ILIMITADOS MENSAJES A MÓVILES SMS \$2.700	20 MENSAJES MULTIMEDIA \$1.200
---------------------------------	---------------------------------	--	--

Minutos válidos de Lunes a Viernes de 23:00 a 09:00 y 16:00 a 18:00 Hrs.
Mensajes de texto válidos de Lunes a Viernes de 24:00 a 09:00 Hrs.
Sábados, Domingos y festivos todo el día para minutos y mensajes de texto.

Vigencia de 02/07/07 a 28/02/08. Los minutos y mensajes multimedia son a todo destino. Los mensajes de texto son válidos sólo entre móviles Entel PCS. Vigencia de bonos 30 días desde la fecha de contratación. No se incluyen IVA, Sucesos ante retiro.

216

PRESTOBARBANIGHT
Atrae **3** veces más

La única fiesta con 3 veces más mujeres que hombres.
Gana una invitación y muchos premios más en
www.prestobarbanight.cl

Gillette
Prestobarba 3

217



218



219





220



221



222



223





224



225



226





227





228



229





230



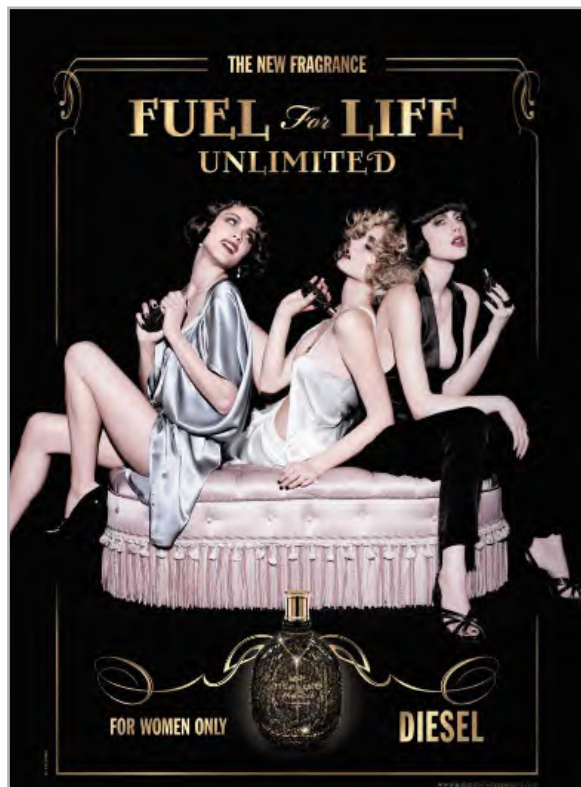


231





232



233





234



235



VICHY
LABORATOIRES

Exceso de sebo : la base de maquillaje se resbala y muestra las imperfecciones.

NUEVO NORMATEINT
Base de maquillaje anti-imperfecciones

1^{ra} textura sebo-resistente.
Tez mate y uniforme por 8 hrs.

Acción alta resistencia y anti-grumos:
la base no se resbala al contacto con el exceso de sebo y deja la piel lisa y ultra-flexible.

Disponibles en 5 tonos

VICHY
LABORATOIRES
NORMATEINT
Base de maquillaje anti-imperfecciones

236





Ideosex Post-Estructuralista

La ruptura o cambio de problemática respecto al desarrollo teórico del Ideosex a lo largo de la segunda mitad del XX, y que tiene su radicalización máxima con el post-estructuralismo (llamado también deconstruccionismo), será el ámbito que va a contextualizar la historización de la sexualidad y de los sujetos con relación a sus deseos y placeres. El sujeto humano será ahora considerado en procesos más amplios de poder, saber, producción, deseo, etc²⁹⁹.

El éxito teórico y político de esta operación dependerá de la voluntad y el reconocimiento de habitar aquello mismo que se quiere subvertir, sin cambiar violentamente de terreno, algo que puede verse teóricamente en Roland Barthes quien indica que “toda lectura ocurre en el interior de una estructura y no en el espacio pretendidamente libre de una supuesta espontaneidad: no hay una lectura ‘natural’: La lectura no desborda la estructura; esta sometida a ella: la necesita, la respeta; pero la pervierte”³⁰⁰. Ésto que puede parecer muy enmarañado es la esencia del método deconstruccionista de intervención social, que por medio de un socavamiento constante de la estructuras de un elemento dado y sin destruirlo, logra transmutar su valor para luego asignarle un nuevo significado, que como antes dijimos (dinámica de norma y vanguardia) procede a experimentarse un nuevo sentido. Lo anterior no sólo es un proceso que ocurra a nivel filosófico, sino que por el contrario es de candente actualidad y afecta a la vida misma, desde la música, pasando por la pornografía, pasando por la Publicidad y llegando a la sociedad de manera masiva (por mencionar algo).

En esta ruptura, fundamental resulta Michel Foucault, ideólogo deconstruccionista quién inicia su análisis de la sexualidad poniendo en cuestión las explicaciones dominantes entre la izquierda en ese momento, que se construían a partir de las obras de los autores freudo-marxistas (Reich y Marcuse fundamentalmente). Cuestionará la “hipótesis represiva” que estaba en la base de todos los análisis críticos de la sexualidad. El argumento central de esta hipótesis se desarrolla de la forma siguiente: la sociedad burguesa habría establecido una creciente represión de la sexualidad, entendida como expresión más o menos natural del ser humano, para desviar sus energías hacia el trabajo y la familia, las dos instituciones fundamentales para mantener y reproducir el modelo de acumulación capitalista³⁰¹. Al mismo tiempo, Foucault va a deshacerse del esquema marxista de dominación/revolución, según el cual el poder emana de las estructuras económicas. Perspectiva en la que el poder es siempre dialéctico y opone a los grupos antagónicos (burgués/proletario en la interpretación clásica)³⁰².

Así mismo, el desarrollo ideológico post-estructuralista enfrentará la planteada teoría de género, ya que, se considerará que el sistema sexo-género es una tecnología social que asegura la subordinación de las mujeres a los hombres, su constitución como elementos pasivos en el intercambio entre grupos sociales, así como la explotación de su trabajo³⁰³, puesto que asegura la producción de sujetos adaptados a las posiciones de dominación (hombres) y de subordinación (mujeres)³⁰⁴.

Por ello en 1985 la escritora Christine Delphy expuso que “para la mayoría de las personas, el sexo anatómico crea, o por lo menos permite, el género; pensamos, por el contrario, que es la opresión la que crea el género; que la jerarquía de la división del trabajo es anterior, desde un punto de vista lógico, a la división



técnica del trabajo y crea a esta última, esto es, crea los roles sexuales, lo que llamamos géneros³⁰⁵.

Por otra parte, el correspondiente encasillamiento de cada expresión de género es visto como algo negativo si es vista como algo definitivo. La identidad no es considerada más que como posición y como práctica. En este sentido, los límites de la identidad se hacen más imprecisos, y por eso mismo más flexibles, permitiendo su redefinición en función de los cambiantes contextos de la lucha política³⁰⁶.

En su manifiesto Contra-Sexual, la activista y discípula de Jacques Derrida, Beatriz Preciado sentencia que “la sociedad contra-sexual se dedica a la deconstrucción sistemática de la naturalización de las prácticas sexuales y del sistema de género”³⁰⁷.

Judith Belladonna y Barbara Penton escriben en “Libération” en 1978: “Decimos no a aquellos/as que no aman más que a la mujeres; aquellos/as que no aman más que a los hombres; aquellos/as que no aman más que a los niños (también hay los viejos, los sádicos, los masoquistas, los perros, los gatos)... El nuevo militante, refinado y egocéntrico, reivindica el derecho a su racismo sexual, a su singularidad sexual. Pero nosotros decimos no a todo sectarismo. Si hay que volverse misógino para ser pederasta, andróbago para ser lesbiana..., si hay que rechazar los placeres de la noche, los encuentros, los ligues de ocasión para defenderse de la violación, es volver a instaurar en nombre de la lucha contra ciertas prohibiciones otros tabúes, otros moralismos, otras normas, otras anteojeas de esclavos. Sentimos en nuestro cuerpo no un sexo, ni dos, sino una multitud de sexos. No vemos al hombre, ni a la mujer, sino al ser humano, antropomórfico ...Estamos cansadas de todo nuestro cuerpo, de todas las barreras culturales estereotipadas, de todas las segregaciones fisiológicas (...) Somos machos y hembras, adultos y niños, tortilleras y maricas, folladoras, folladores, enculadas y enculados. No aceptamos reducir a un sexo toda nuestra riqueza sexual. Nuestro safismo no es más que una faceta de nuestras sexualidades. Rechazamos limitarnos a lo que la sociedad exige de nosotros, a saber, ser heterosexual, lesbiana, marica, y toda la gama de productos publicitarios. No somos razonables en ninguno de nuestros deseos”³⁰⁸.

La identidad sexual por lo tanto no es la expresión o manifestación externa de un interior natural o esencial, sino que, la idea de la existencia de esa esencia interior es un efecto de una identidad que no es otra cosa que su propia manifestación externa. El género es esa puesta en escena detrás la cual no hay un núcleo que le dé consistencia³⁰⁹. De hecho la prestigiosa catedrática de la Universidad de California, Judith Butler ha explicado la construcción de género como una performance³¹⁰: “Términos tales como ‘masculino’ y ‘femenino’ son notoriamente intercambiables (...) los términos para designar el género nunca se establecen de una vez por todas, sino que están siempre en el proceso de estar siendo rehechos”³¹¹. Para Butler en definitiva “mujer y hombre existen, podríamos decir, como normas sociales y son (...) formas en las que la diferencia sexual ha asumido un contenido”³¹².

Beatriz Preciado en tanto, se refiere a la “programación de género” como “a una tecnología psicopolítica de modelización de la subjetividad que permite producir sujetos que se piensan y actúan como cuerpos individuales, que se autocomprenden como espacios y propiedades privadas, con una identidad de género y una





sexualidad fijas. La programación de género dominante parte de la siguiente premisa: un individuo = un cuerpo = un sexo = un género = una sexualidad. Des-montar estas programaciones de género, proceso de deconstrucción que (...) implica a menudo un conjunto de operaciones de desnaturalización y desidentificación”³¹³.

Mientras Baudrillard reflexiona sobre “el ocaso del psicoanálisis y de la sexualidad como estructuras fuertes, su hundimiento en un universo psíquico y molecular (que no es otro que el de la liberación definitiva) deja así entrever otro universo (paralelo en el sentido de que no convergen jamás) que no se interpreta ya en términos de relaciones psíquicas y psicológicas, ni en términos de represión o de inconsciente, sino en términos de juego, de desafío, de relaciones duales y de estrategia de las apariencias: en términos de seducción (...) un universo donde lo femenino no es lo que se opone a lo masculino, sino que lo que seduce a lo masculino (...) Naturalmente, esta soberanía de la seducción puede denominarse femenina por convención, la misma que pretende que la sexualidad sea fundamentalmente masculina, pero lo esencial es que esta forma haya existido siempre (...) y esto no es una perspectiva de bi-sexualidad psíquica o biológica, sino en una transsexualidad de la seducción que toda organización sexual tiende a doblegar, incluso el psicoanálisis, según el axioma de que no hay otra estructura más que la de la sexualidad, lo cual le hace constitucionalmente incapaz de hablar de otra cosa”³¹⁴.

Entonces, la atención se volcará hacia lo anormal, lo excepcional, lo marginal, lo excluido, lo desechado, lo inasimilable, lo intraducible. Lo marginal y excluido socialmente, encuentra su lugar teórico en el seno de un pensamiento que se ocupa del resto de la razón, de lo Otro que la razón y que ésta es incapaz de reciclar. El post-estructuralismo señalará estas líneas de fuga del pensamiento, su alteridad absoluta, y lo tematizará y bautizará con distintos nombres³¹⁵, entre ellos (como modo práctico de solidificación teórica) la post-pornografía.

Igualmente como el Ideosex estructuralista es desarrollado y profundizado hasta pasar a los medios de comunicación, a partir del último cuarto del siglo pasado y lo que va del presente, el Ideosex deconstruccionista pasa por el mismo proceso lógico de querer ser socializado. Sin embargo no se reniega de aquellos medios que sirvan a intereses ajenos, sino que más bien, se inocular la codificación necesaria para comenzar a ser legitimado a nivel público. Es el caso de la pornografía, que al ser deconstruida adopta el nombre de post-pornografía, que sin renegar de su sucesora, la utiliza paciente y persistentemente, lo que le permite enviar códigos que responden a ésta forma ideológica. Una vez más la Publicidad no queda ajena a éste punto y menos aún si consideramos su potencial a nivel global.

Post-Pornografía en Publicidad

Tal como la pornografía en la Publicidad, aparece de manera sutil en comparación a su homogéneo cinematográfico, la post-pornografía se manifiesta de igual forma. Como veremos, el concepto de lo post-porno encarna una serie de disposiciones ideológicas y políticas, así como también lo posee la pornografía “clásica”. Ideológicamente radical, lo post-pornográfico se presenta con una estética mucho más agresiva que su antecesora, que de manera transgresora rompe con lo establecido y aceptado. Antes dijimos que la pornografía recrea una torsión





de la sexualidad, la que provoca una distorsión de la misma, en tanto la post-pornografía no sólo asume lo anterior, además, toma la sexualidad, la tuerce y la retuerce, haciendo aún más extrema la vivencia, la práctica y la representación. Naturalmente, el proceso del Ideosex deconstruccionista trabaja una estética que poco a poco ha ido haciéndose visible y como no es de extrañar, esta “tendencia” encaja en ciertas ocasiones en la estética publicitaria cuando se trata de utilizar el sexo.

Se le llama “post-pornografía” a un conjunto discursivo plasmado en performances, instalaciones, imágenes, textos y en general representaciones visuales que resultan de una perspectiva crítica ante la pornografía dominante y sus estereotipos de género y sexo. Se afirma así una nueva estética de representación de la sexualidad que, lejos de renunciar de manera purista a posiciones políticas, emerge precisamente de una politización de la mirada pornográfica. Aquella conceptualización manifiesta de manera clara un afán distinto de la pornografía “clásica” y constituye un motor muy fuerte a la hora de inspirar la creatividad de vanguardia publicitaria. Esta composición ideologizada de la post-pornografía comienza a aparecer de manera suave y soterrada, sin embargo, perfectamente identificable en cuanto a sus códigos expuestos en la Publicidad.

Annie Sprinkle, actriz pornográfica y activista, introducirá un nuevo desplazamiento performativo en la comprensión de la identidad, al definir, esta vez no ya al género, sino la sexualidad en términos de performance. Para Sprinkle, la verdad de la sexualidad que la pornografía –“clásica”– pretende capturar no es sino el efecto de un dispositivo de representación, de un conjunto de coreografías corporales reguladas por códigos de representación bien precisos, semejantes a los que dominan la danza, la acción en la cinematografía clásica o el teatro. De ahí que para Sprinkle la pornografía carezca de un valor realista documental más allá del que emerge de su voluntad de representación³¹⁶.

Beatriz Preciado narra el surgimiento de la post-pornografía y reflexiona: “Cuando en 1990, Annie Sprinkle utiliza por primera la expresión del artista holandés Wink van Kampen ‘post-pornografía’ para presentar su espectáculo The Public Cervix Announcement, en el que invita al público a explorar el interior de su vagina con la ayuda de un espéculo, nace un nuevo género de representación del sexo, crítico al mismo tiempo de la visibilidad que la medicina y los códigos de la pornografía tradicional producen. A la ‘verdad del sexo’ pornográfico, recogiendo una fórmula de Foucault, Sprinkle opone la producción teatral y artísticas de diversas ficciones del sexo. A la iniciativa de Sprinkle seguirán durante los últimos años, desde diferentes ámbitos y con diferentes inscripciones teóricas y estéticas, los trabajos de Shelly Mars, Fatal Video, Virginie Despentes y Coralie Trinh Thi, Del LAGrace Volcano, Bruce la Bruce, etc. Todos ellos comparten una misma inversión epistemológica: los que hasta ahora habían sido el objeto pasivo de la representación pornográfica (mujeres, actores y actrices porno (...), perversos, etc.) aparecen ahora como los sujetos de la representación, cuestionando de este modo los códigos (estéticos, políticos, narrativos, etc.) que hacían visibles sus cuerpos y prácticas sexuales, la estabilidad de las formas de hacer sexo y las relaciones de género que estas proponen”³¹⁷.

“Esta crítica –agrega Preciado– abre una brecha en la historia de la representación de la sexualidad, haciendo de la pornografía no ya un grado cero de la mostración



objetiva del sexo, sino más bien un género histórico bien preciso que quizá hoy, por primera vez, estamos en situación de analizar críticamente y quién sabe si dejar atrás³¹⁸.

Annie Sprinkle o Ellen Steinberg (su verdadero nombre) explica que “el post-porno es material sexual explícito, que no es necesariamente erótico, suele ser más irónico, más político, más experimental, más espiritual, más feminista, más alternativo, más intelectual que el porno. El post-porno también está hecho para excitar, pero no únicamente a los hombres, y también está hecho para pensar, experimentar, dialogar”³¹⁹.

La post-pornografía representa la deconstrucción del dispositivo pornográfico tal como hoy lo conocemos³²⁰, y como dijimos antes, deconstruir no es destruir, por ello la decisión de aplicar un antídoto a la pornografía con una mirada divergente y resignificándola, es decir, deconstruirla para cambiarle su contenido lo que deviene en cambiar su significado, valor y sentido. Y para deconstruirla es necesario transgredir a la pornografía; paradójico si consideramos que la pornografía es esencialmente transgresora, pero tal como antes lo anunciamos en la dinámica de “norma” y “vanguardia”, la pornografía está socializada a tal grado que pasó de ser el ápice de la transgresión a la norma. La post-pornografía es resultado de la insubordinación hacia la pornografía institucionalizada. Importante pues, todo este proceso social ya puede verse en la Publicidad de hoy con ciertos códigos que infiltran al sistema oficial, y será aún más clara y específica, en la medida que transcurra por el camino paciente de la validación social y su posterior legitimación.

Por supuesto todo esto se verá reflejado en todas las manifestaciones artísticas, mejor llamadas performances que son instancias del discurso que producen la realidad que pretenden describir³²¹ y que son llevadas a cabo por diferentes colectivos.

Para el deconstruccionismo, el cuerpo, es concebido como un “instrumento retórico” cuyos efectos de significación exceden siempre “lo dicho”, en modos que escapan necesariamente del control, y que constituyen también (cuando no privilegiadamente) la fuerza del performativo³²². Circunstancia teórica y prefijada que, en el caso del Ideosex en Publicidad, funciona como una performance de comercialización de producto, excediendo por supuesto, ese mismo fin, y, llegando incluso a la inoculación de nuevas categorías sexuales y el constante derrumbamiento de las antiguas.



Como arma de manifestación irónica, la censura auto impuesta, será parte de esta nueva estética la cual será recurrentemente utilizada en películas y performances post-pornográficos con el fin de satirizar aquello que consideran como principal arma del sistema dominante. Por ello, más que combatir directamente la censura, actos sumamente explícitos son disfrazados con las típicas técnicas de censura. Esto a su vez, involucra una forma de representación de lo sexual, lejana de lo genital y cercana a lo cotidiano, activando así, una operación de descentralización del acto mismo. En términos publicitarios, es estéticamente bien recibido, pues fomenta la curiosidad y por supuesto la imaginación.

237

238





239



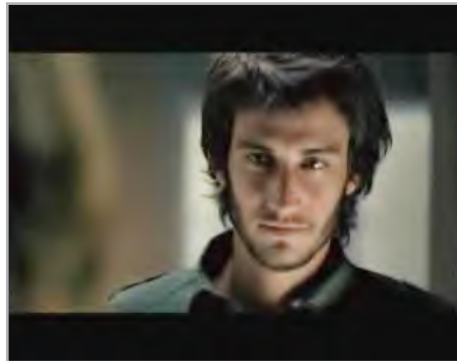
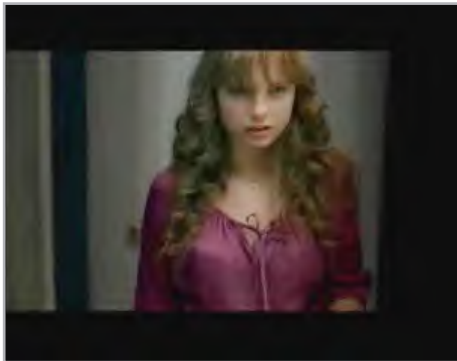
240



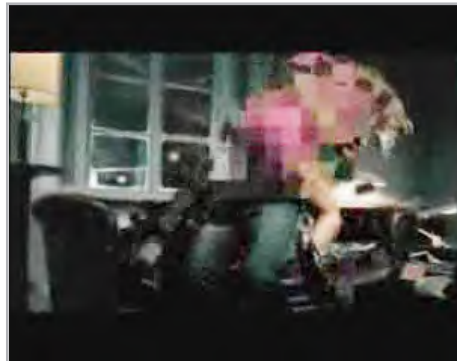
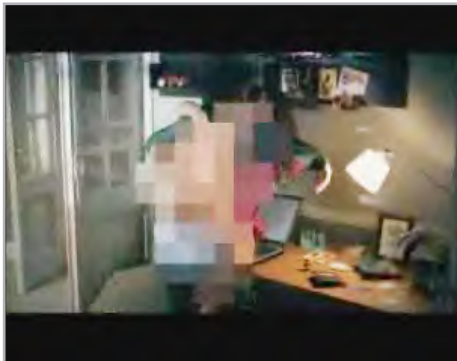


241





242





Como dijimos, este modo estético de apropiación, dará paso a la descentralización del sexo en su sentido más estricto. Tanto las zonas genitales como el ano, serán desplazadas o transpuestas hacia otras situaciones e incluso posiciones corporales con la intención de dejar en claro que el sexo no es un punto exclusivo de la zona genital (hablando a nivel corporal), rompiendo con la concepción clásica y natural del sexo. Todo deviene sexo entonces, todo objeto o cosa es susceptible de ser en sí misma una manifestación sexual. Lo que ayuda también, a que todo producto pueda llevar un poco de sexo, existiendo una evidente complementación entre el Ideosex deconstruccionista y la técnica publicitaria.

243



244





245



246





247







Por otro lado, aquello que para la moral pueda aparecer como anti-natura y malo, o enfermedad mental (disforia de género, parafilias, etc.) para la mirada médica del capitalismo liberal y burgués, para los propulsores deconstruccionistas de la sexualidad todo esto es simplemente falso.

Como decíamos antes, el género, como algo definitivo, es rechazado por estático y estructurador, lo que es considerado como una tecnología de represión. En esa línea, no sólo el heterosexual conservador es combatido, sino que también lo es el mismo homosexual y las feministas que quieren participar del establishment social capitalista. Por ello en la post-pornografía, además de "gay", "lesbianas" y "héterosexuales" que comparten el sistema filosófico deconstruccionista, se incorporará de manera decidida a sujetos transexuales, transgénero e intersexuales.

Estos grupos serán paulatinamente apoyados por distintos colectivos, que desde el post-estructuralismo proporcionan desde ayuda legal, hasta difusión. Todos ellos se dan cita en este proceso, que como dice la socióloga Marie-Helene Bourcier, son "los nuevos proletarios de una posible revolución sexual"³²³, sin embargo Judith Butler explica que "algunos izquierdistas que pensaban que estos no eran apropiados o no concernían a la política de una forma sustancial, han sido presionados para repensar la esfera política en términos de sus presuposiciones sexuales y de género. Quienes sugieren que las vidas (...) transgénero no son referentes esenciales para reformar la vida política y para una sociedad más justa y equitativa, omiten la violencia que sufren en la vida pública aquellos que tienen un género diferente (...). Si aceptamos que la alteración de las normas que rige la morfología humana normativa tiene como resultado otorgar una realidad diferencial a los diferentes tipos humanos, entonces nos sentimos impulsados a afirmar que las vidas transgénero tienen un potencial y un impacto efectivo en la vida política a su nivel más fundamental, es decir, un impacto sobre quién se considera como humano y qué normas rigen la apariencia de la cualidad 'real' del ser humano (...). ¿Cómo entran en el campo de lo político las personas (...) transgénero y transexuales? No sólo nos cuestionan lo que es real y lo que 'debe' serlo, sino que también nos muestran cómo pueden ser cuestionadas las normas que rigen las nociones contemporáneas de realidad"³²⁴. Además, como tendencia importante en la moda y la estética mundial, lo "trans" circula hacia lo andrógino, que irrumpiendo de modo radical muestra su aspecto más sólido respecto a este tipo de teorización: el género y el sexo, no son más, que momentos que acaecen.



248

SABADO Y DOMINGO

Venta Especial
ARMANI EXCHANGE

AX
ARMANI EXCHANGE

desde **50% dto.** hasta **70% dto.**

EXCLUSIVIDAD DE LOS CLUBS DE LECTORES DE EL MERCURIO

La prestigiosa marca italiana cumple un año en Chile y lo celebra de manera exclusiva con los socios del Club de Lectores a través de una espectacular venta Especial, donde toda la temporada Fall/Winter 2009 de Armani Exchange (AX) estará a precios únicos. Esta es la oportunidad de tener la última colección Armani.

5 x 15 cuotas en 15 días* pagando con tu Tarjeta Club de Lectores Armerian Express.

10% dto.

EL MERCURIO

*El pago de 15 cuotas se realizará en 15 días hábiles, a partir del día de la compra. El primer pago se realizará al momento de la compra. El resto de las cuotas se pagará en 14 días hábiles. El pago de 15 cuotas se realizará en 15 días hábiles, a partir del día de la compra. El primer pago se realizará al momento de la compra. El resto de las cuotas se pagará en 14 días hábiles. El pago de 15 cuotas se realizará en 15 días hábiles, a partir del día de la compra. El primer pago se realizará al momento de la compra. El resto de las cuotas se pagará en 14 días hábiles.



249





250



251





252

ADMISION
2009

LOGRAR

Es una idea fija en la cabeza.
Una meta que se ve lejos,
pero llega.

Lograr es dar el paso.
Es asumir riesgos,
es tomar la iniciativa.
Es emprender una y otra vez.

Lograr es un grito de alegría.
Un páramo en la espada.
Es todo lo opuesto
a quedarse parado.

Lograr es una visión de futuro.
Es un equipo
soñando lo mismo.
Es conseguir
lo que siempre quisiste conseguir.
Lograr es emprender.

Todo para lograrlo.

 **UNIVERSIDAD MAYOR**
para nuevos emprendedores

16,000 estudiantes • Más de 1,000 estudiantes con emprendimiento • 200 Convenios de Intercambio Internacional • 30 Programas de Investigación acreditados

www.umayor.cl ☎ 600 328 1000

Proyecto de Innovación y Desarrollo de la Universidad Mayor Chile, 2008-2010. Todos los derechos reservados.

253

SMS Cobro Revertido movistar



Desde hoy puedes mandar todos los mensajes que quieras, porque puedes comunicarte fácilmente vía mensajes de texto, con el servicio **SMS Cobro Revertido movistar**. Con o sin saldo, el que recibe tu mensaje paga.

Así de simple, sólo antepone **9090 + celular (8 dígitos)** y comunícate sin ni uno.
Ejemplo: 9090881000 entre celulares movistar

tú nos inspiras



movistar

Para más información por mensaje envíale SMS: ¿cómo cobro? para obtener presupuesto e información. Servicio disponible entre celulares movistar.
Data celular y recepción de SMS de movistar cobro revertido.





254



255





256



HOY 23:15
"Marcha del Orgullo Gay"

5 SUEÑOS
HISTORIAS
UNIDAS
EN UN GRAN DÍA

EL DÍA

PERSEVERANCIA

257



9:37 PM
universo
tu espacio

PRESENTA
EL ÍCONO POP DE LOS 80's

Boy George
The Best Of
CULTURE CLUB
EN CHILE

VIERNES 12 SEPTIEMBRE
21:30 HRS.
ESPACIO RIESCO

Entradas en venta:
Sistema Ticketmaster, Tiendas Falabella y Cines Hoyt

Original: Chilean: Patrocinado: **COPIA GLENIC 80's**

258



Los Quintana
CLÁSICOS O ALGO MÁS

DAVID QUINTANA - FERNANDO QUINTANA
CARLOS CHACÓN - MARTA-JOSÉ LÓPEZ - PAULA VALDIVIA

PRODUCE: DAVID QUINTANA
ULTIMA FUNCION **lovet** producciones

JUEVES POPULARES 2x1
22:00 HORAS
JUEVES 12, 19 y 26 DE FEBRERO

VENTA DE ENTRADAS BOLETERIAS
CARPA SHOW MAURICIO FLORES
(PUENTE QUILLOTA / EST. MARGA MARGA) VINA DEL MAR **02-7377481**

INFORMACIONES
09-1347345





259





260



261





262



* Con voz masculina: "Hay papi, ¿vamos a la junta?"

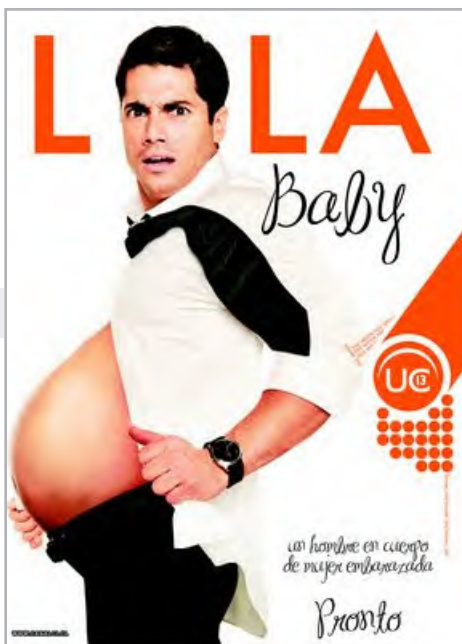


263

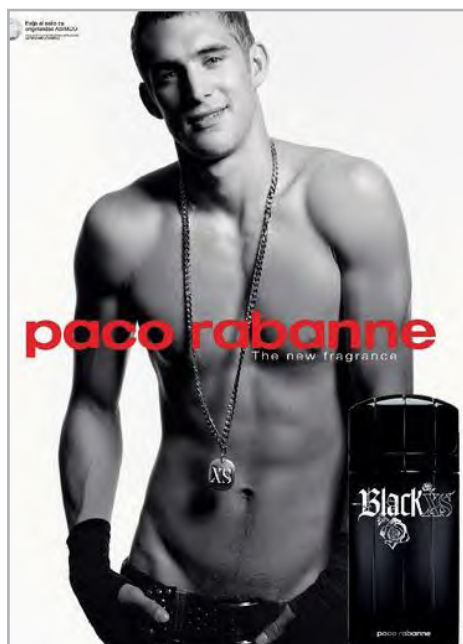


264

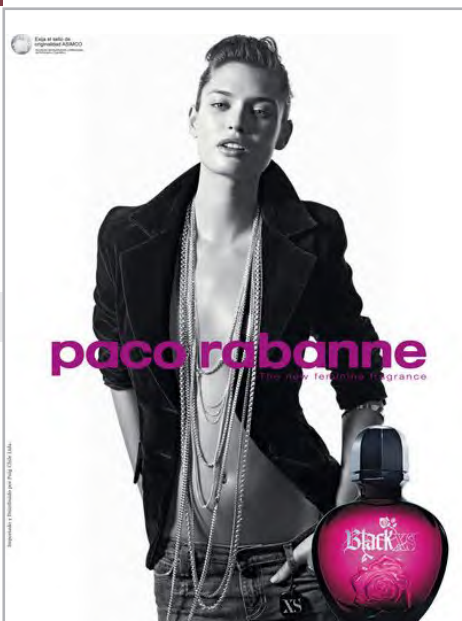




265



266



267



268





269



270



271



272



273



TRANSFOBIA

* Imagen 274

Para el Ideosex deconstruccionista, aquel sujeto que posee características sexuales femeninas y masculinas en diferentes grados, es decir el intersexual, manifiesta la ausencia de naturaleza sexual en los humanos, asumiendo e insistiendo sobre la necesidad de no enmarcar a nadie en ninguna clasificación que opere de opresora.

En este sentido, se rechaza la intención del modelo capitalista que busca asignar un sexo y un género a este tipo de sujetos. Así, la intersexualidad se convierte en fuerte ícono de resistencia al orden sistémico, pues la intersexualidad es reflejo de lo paradójico.

En la imagen se evidencian juguetes infantiles de niña y niño, pañal amarillo, color atribuible a ambos sexos, lo mismo ocurre con el chupete. En el collar, se aprecia un detalle en donde aparece una niña y un niño insertos en un círculo como parte de un todo.





274





Veremos también el discurso feminista pro-sexo o post-feminista, que se encuentra en contraposición al feminismo conservador. Este feminismo conservador se declara en contra del patriarcado ejercido desde el poder y asume sus diferencias de género como fortalezas y debilidades que la obligan a vender su cuerpo en todo tipo de cosas y a todo nivel, siendo siempre utilizados como objetos. Por ejemplo Catherine Mackinnon y Andrea Dworkin, portavoces de un feminismo anti-sexo, van a utilizar la pornografía como modelo para explicar la opresión política y sexual de las mujeres. Bajo el slogan de Robin Morgan “la pornografía es la teoría, la violación la práctica”, condenan la representación de la sexualidad femenina llevada a cabo por los medios de comunicación como una forma de promoción de la violencia de género, de la sumisión sexual y política de las mujeres y abogan por la abolición total de la pornografía y de la prostitución³²⁵.

En 1981, Ellen Willis, critica la complicidad de este feminismo abolicionista con las estructuras patriarcales que reprimen y controlan el cuerpo de las mujeres en la sociedad heterosexual. Para Willis las feministas abolicionistas devuelven al Estado el poder de regular la representación de la sexualidad, concediendo doble poder a una institución ancestral de origen patriarcal³²⁶. Frente a este feminismo estatal, el movimiento post-porno afirma que el Estado no puede proteger de la pornografía, ante todo por que la decodificación de la representación es siempre un trabajo semiótico abierto del que no hay que prevenirse, sino al que hay que atacar con reflexión, discurso crítico y acción política. Willis será la primera en denominar feminismo “pro-sexo” a este movimiento sexopolítico que hace del cuerpo y el placer de las mujeres plataformas políticas de resistencia al control y la normalización de la sexualidad. Paralelamente la prostituta californiana Scarlot Harlot utilizará por primera vez la expresión “trabajo sexual” para entender la prostitución, reivindicando la profesionalización y la igualdad de derechos de éstas en el mercado de trabajo³²⁷.

Itziar Ziga reportera y autora de “Devenir Perra” lo escribe de la siguiente manera: “Yo no pertenezco al feminismo de las chicas buenas, blancas, europeas, arrogantes, solventes y decentes. Yo estoy con las putas, no con las que quieren salvarlas y son cómplices silenciosas de su acorralamiento policial y social (...). No reivindico la feminidad de las chicas buenas, sino la de las perras malas. Una feminidad extrema, radical, subversiva, espectacular, insurgente, explosiva, paródica, sucia, nunca impecable, feminista, política, precaria, combativa, incómoda, cabreada, despeinada, de rimel corrido, bastarda, desfasada, perdida, prestada, robada, extraviada, excesiva, exaltada, borde, canalla, viciosa, barriobajera, impostora”³²⁸.

Allí donde el feminismo de los setenta veía opresión de mujeres, Teresa de Lauretis verá, replanteándose el problema de la mujer-víctima y del hombre-opresor, el funcionamiento de un conjunto de tecnologías de género que, si bien operan de modo heterogénero sobre los hombres y las mujeres, producen no sólo diferencias de género (hombre/mujer), sino también diferencias sexuales (homo/hétero, perverso, sado/maso...), raciales, de clase, corporalidad, edad, etc³²⁹. Por ello, y siguiendo una fórmula deconstruccionista esencial, los activistas transgéneros o transexuales, participan de los grupos activistas feministas pro-sexo y viceversa. Se considerará así, a los transexuales que pasan de hombre a mujer, como parte del movimiento.



275

Printa Publicidad



O DONDE ELLA QUIERA,

**PORQUE HOY
LAS MUJERES
SON CAPACES
DE LIDERAR UN PAÍS.**



FUNDACIÓN PARA LA PROMOCIÓN Y DESARROLLO DE LA MUJER / WWW.PRODEMU.CL

**DESDE QUE
SALIERON LAS
PILDORITAS
SE ACABARON
LAS SEÑORITAS**



**F E S
TO FACE**

STOP 2 3

276





Una mujer ha gobernado este país,
Llegó el momento de gobernar tu vida

**Si tienes sexo
exige condón**



Este es un mensaje de la Unidad
de Salud Sexual y Reproductiva
de la SEREMI de Salud de la RM,
en el día Internacional de la
Mujer.

Si tienes dudas, es mejor saber
Solicita el examen gratuito acompañado de
consejería en nuestro centro
General Bulnes # 74, Santiago
Fono: 574 59 60

277



278

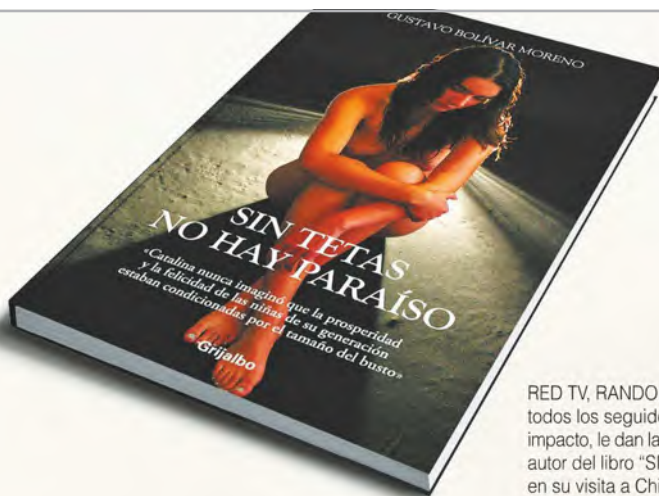
279



* Gracias a la calle, a las putas



280



281

RED TV, RANDOM HOUSE MONDADORI y todos los seguidores de nuestra teleserie impacto, le dan la bienvenida a Gustavo Bolívar, autor del libro "SIN TETAS NO HAY PARAÍSO", en su visita a Chile.



Invitado especial de la
28 FERIA Internacional del Libro.



282





283



284



285



286



287



288





Tal como se incluyen en estos actos performativos las categorías mencionadas, también, prácticas como el bestialismo serán integradas y justificadas. Judith Butler apunta que “las críticas al antropocentrismo han puesto de relieve que cuando se habla de la vida humana: se está indicando un ser a la vez humano y vivo, y que la variedad de ser vivos excede lo humano. En cierta manera, la expresión ‘vida humana’ designa una combinación difícil de manejar, ya que el término ‘humano’ no califica sencillamente a ‘vida’, sino que ‘vida’ relaciona lo humano con lo que no es humano y viviente, y establece lo humano en medio de esta relacionalidad (...) Afirmar ‘yo soy un animal’ es declarar en un lenguaje destacadamente humano que lo humano no es distinto”³³⁰.

Fundamento que deja la posibilidad abierta de la práctica sexual con animales, no sólo por gusto personal del hecho, sino más bien, porque no existe una diferencia real entre humanos y animales, sino que grados distintos de existencia.

George Bataille, fundamental para la obra deconstruccionista, piensa que “con el movimiento de las prohibiciones, el hombre se separaba de lo animal. (...) Ahora bien, con el movimiento segundo de la transgresión, el hombre se acercó a lo animal. Vió en lo animal lo que escapa a la regla de la prohibición, lo que permanece abierto a la violencia (esto es, al exceso) (...), a partir del momento en que los hombres poseen una cierta concordancia con la animalidad, entramos al mundo de la transgresión (...). Así, nos pone en disposición de reconocer un aspecto inhumano de esta actividad. La plétora de los órganos exige ese desencadenamiento de unos mecanismos extraños al ordenamiento habitual de las conductas humanas. La sangre produciendo hinchazón descompone el equilibrio sobre el que se fundaba la vida. Bruscamente, un ser es presa de la furia. Esa furia nos es familiar, pero imaginamos fácilmente la sorpresa de quien no tuviese ningún conocimiento de ella y que, por una maquinación, descubriese sin ser visto, los transportes amorosos de una mujer que anteriormente le habría impresionado por su distinción. Vería en ello una enfermedad, algo análogo a la rabia canina. Como si una perra rabiosa hubiese suplantado la personalidad (...) Durante esos momentos, la personalidad está muerta; y su muerte, en esos momentos, deja lugar a la perra, que aprovecha del silencio, de la ausencia de la muerta. La perra goza, y lo hace gritando, de ese silencio y de esa ausencia”³³¹.



289





290



209





291

AHORA ES MAS FACIL VIAJAR CUANDO QUIERO

NUEVO CANJE FLEXIBLE LANPASS

- Más cupos disponibles en LAN en cualquier época del año.
- Más opciones para canjear pasajes con tus kms. LANPASS.

Viajar cuando quieras con tus kms. LANPASS sólo depende de ti

Descúbrelo en lan.com
o al 600 526 2000

LANPASS

Los cupos disponibles en cualquier momento. Canjeable hasta el 31/12/2011. Validez de validez: 12 meses. Cupos no acumulables. No hay restricciones para canjear pasajes. No se permite el canje de cupos. Los cupos se otorgan antes de salir. Al canjear se otorgan los cupos. El canje de cupos se realiza en el momento de salir. El canje de cupos se realiza en el momento de salir. El canje de cupos se realiza en el momento de salir.



292

¿Estarán viendo tus hijos la televisión adecuada?

Sólo con Sky tú controlas lo que ven o no ven tus hijos, porque permite bloquear programas o películas en forma selectiva a través del control remoto.

SKY
TV DIGITAL VIA SATELITE





293



294



295



296



297



Envíanos una foto con tu "Osito" y gana una luna de miel en Brasil.

Desde tu celular al 6006,
o súbela en www.fmdos.cl

y podrás ganar en el mes de los enamorados,
una luna de miel de 8 días, 7 noches all inclusive
en un resort 5 estrellas de Brasil, o una de las
10 cámaras digitales con 6 Megapíxeles.

Las mejores fotos serán publicadas en www.fmdos.cl

FMDOS
La Radio de los DOS
98.5 FM

298



Envíanos una foto con tu "Chanchi" y gana una luna de miel en Brasil.

Desde tu celular al 6006,
o súbela en www.fmdos.cl

y podrás ganar en el mes de los enamorados,
una luna de miel de 8 días, 7 noches all inclusive
en un resort 5 estrellas de Brasil, o una de las
10 cámaras digitales con 6 Megapíxeles.

Las mejores fotos serán publicadas en www.fmdos.cl

FMDOS
La Radio de los DOS
98.5 FM

299



Mándanos una foto
con tu osito y gana unas
vacaciones en Brasil



- 1 Ingresa a www.fmdos.cl
- 2 Pincha el banner del concurso
- 3 Inscribe tus datos y sube todas las fotos que quieras junto a tu osito

La mejor foto se gana unas vacaciones en Brasil para dos personas con todo incluido en un resort 4 estrellas.
No dejes de subir tus fotos, las 10 mejores se llevan increíbles premios.

FMDOS





300

Mámandanos una foto con tu monito y gana unas vacaciones en Brasil

3º concurso FMDOS FOTOGRAFIADOS EN AMOR

- 1 Ingresa a www.fmdos.cl
- 2 Pincha el banner del concurso
- 3 Inscríbete tus datos y sube todas las fotos que quieras junto a tu monito

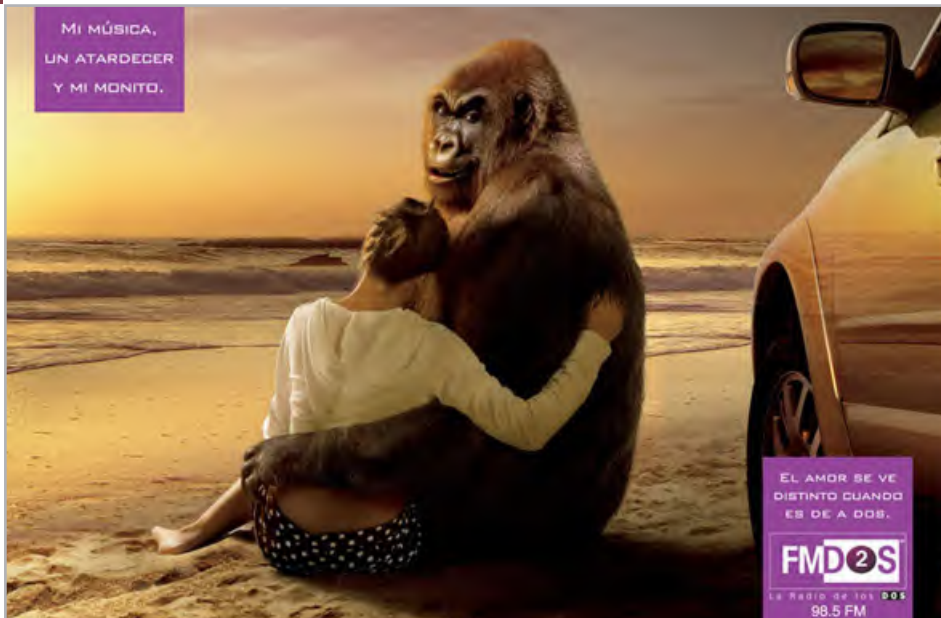
La mejor foto se gana unas vacaciones en Brasil para dos personas con todo incluido en un resort 4 estrellas.
No dejes de subir tus fotos, las 10 mejores se llevan increíbles premios.

FMDOS
La Radio de los 90s
98.5 FM
www.fmdos.cl

1º lugar: 7 días y 6 noches en Brasil (Fortlandópolis ó similar) en Resort 4 Estrellas All inclusive, pasajes para 2 personas, impuestos incluidos, valor de \$350.000 para la pareja + 1 cámara digital Lumix de 10 megapíxeles + 1 CD FMDOS. **2º lugar:** 1 cámara digital Lumix de 10 megapíxeles + 1 CD FMDOS. Y muchos premios más.

Base del concurso: este material publico y disponible en www.fmdos.cl

MI MÚSICA,
UN ATARDECER
Y MI MONITO.



301

EL AMOR SE VE
DISTINTO CUANDO
ES DE A DOS.

FMDOS
La Radio de los 90s
98.5 FM





302



303





304



305



306





307



308



309





El sadismo y el masoquismo (SM), son reivindicadas y tendrán una activa participación en los shows performativos post-pornográficos. Pat Califia activista radical, dice que “seleccionamos las actividades más terribles, más repugnantes o inaceptables y las convertimos en placer. Hacemos uso de todos los símbolos prohibidos y de todas las emociones repudiadas. El SM es una blasfemia erótica, premeditada y deliberada. Es una forma de extremismo sexual y de disidencia sexual (...), y lo es por que sus prácticas repugnan, porque erotizan lo prohibido y convocan a un desfundamiento de la subjetividad”³³².

Por estos básicos motivos, estas prácticas sexuales son consideradas como esencialmente deconstructivistas y por supuesto políticamente acordes. Y es Foucault quien apunta directamente el aspecto transgresor y subversivo del SM: “pienso que el SM (...) es la creación real de nuevas posibilidades de placer, que no se habían imaginado con anterioridad. La idea de que el SM está ligado a una violencia profunda y que su práctica es un medio de liberar esa violencia, de dar curso libre a la agresión es una idea estúpida. Bien sabemos que lo que esa gente hace no es agresivo, y que inventa nuevas posibilidades de placer utilizando ciertas partes inusuales de su cuerpo, erotizando su cuerpo. Pienso que ahí encontramos una especie de creación, de empresa creadora, una de cuyas principales características es lo que llamo la desexualización del placer. La idea de que el placer físico siempre proviene del placer sexual y que el placer sexual es la base de todos los placeres posibles considero de que es absolutamente falsa. Lo que las prácticas SM nos muestran es que podemos producir placer a partir de objetos muy extraños utilizando ciertas partes inusitadas de nuestro cuerpo en situaciones muy inhabituales”³³³. Para Foucault, en virtud de estas prácticas, el SM opera en una ruptura con el monopolio que tradicionalmente han sostenido los genitales en relación al placer físico, lo descentraliza y al mismo tiempo redistribuye³³⁴. Coherente posición pues, reducir el SM a la acción de provocar o padecer dolor, hace perder de vista el elemento dinamizador dentro del cual ese dolor infligido alcanza todo su sentido: la relación de poder³³⁵. Esta relación de poder se efectúa en cuanto acto paródico y con roles indeterminados.



310



311



ESTE ES TU REINO

SEMANA DE LA MAMA

Ven a nuestro espacio de belleza y presentando tus boletas del mull te maquillaremos, te haremos la manicure y te daremos consejos sobre cómo cuidar tu pelo y tu piel. Además tendremos regalos, premios y miles de sorpresas. Te esperamos del 30 de abril al 9 de mayo.

 Parque Arauco
 Arauco Aspi
 Arauco San Antonio

S I S L E Y

312





313





314

LA MITAD DE LOS PROTAGONISTAS
NO LOGRARÁ LLEGAR AL FINAL DE ESTÁ MARATÓN.

tiempo final
La hora que cambia tu vida.

EXCLUSIVO POR  OnDIRECTV

 **MARATÓN EXCLUSIVA CANAL 999 ONDIRECTV**
Los 6 primeros episodios. Desde el 10 al 18 de febrero de 2008
www.mundofox.com/tiempofinal www.directv.cl

OTRA RAZÓN PARA CONTRATAR DIRECTV. **600 2000 759**
que distribuyen autorizado





315



316





317



Venta Especial 14 al 16 de Mayo

ELLUS®

hasta -70% Dcto.

**FULL
weekend
SALE**

AV. LAS CONDES 14151 PISO 2
Esquina Quinchamalí - 10.00 am a 21.00 hrs

318





319



320

PARA MAYORES DE 14 AÑOS

PÉGAME

[en serio... PÉGAME]

BREVE TEMPORADA

Viernes y Sábado
22:00 hrs.

Domingo 20:30 hrs.

\$2.500 | **\$4.000**
estudiantes | entrada general

ESCUOLA DE TEATRO
AIEP
Asociación Iberoamericana de Escuelas de Teatro

ESPACIO SAN GINES
Mallinkrodt 76, Barrio Bellavista
Reservas al 738 2159
www.teatrosangines.cl

321

PARA MAYORES DE 14 AÑOS

PÉGAME

[en serio... PÉGAME]

Comedia Negra

HOY 20:30 hrs.

\$2.500 | **\$4.000**
estudiantes | entrada general

ESCUOLA DE TEATRO
AIEP
Asociación Iberoamericana de Escuelas de Teatro

ESPACIO SAN GINES
Mallinkrodt 76, Barrio Bellavista
Reservas al 738 2159
www.teatrosangines.cl





322



Aparece así el concepto de lo cyborg (organismo cibernético, que puede ser desde un androide o robot, hasta un vibrador sexual), en donde las relaciones sexuales con máquinas o artefactos mecánicos son parte de la práctica sexual e inspirador de diversas obras literarias performativas (Haraway en “El Hombre Hembra” es un ejemplo). Esta identidad cyborg se genera a través del análisis de necesidades personales y políticas que no se inscriben en un único grupo étnico, familia o casa, sino que parten de la diferencia, la otredad y la especificidad. Así, no existe ningún espacio en esta categoría para una identificación natural. Este tipo de subjetividad como otredad, diferencia y especificidad, es el que Haraway utiliza para construir la metáfora del cyborg. Interrogando categorías sociales como hombre, mujer, blanco, naturaleza, cuerpo, Haraway busca desestabilizar las grandes narrativas biológicas, tecnológicas y evolucionistas de Occidente para construirlas como relatos de ficción reguladores, sujetos a posibilidades de transformación³³⁶. El cyborg, fusión de lo distinto, interpela a la tecnociencia desde la fractalidad, atentando contra la lógica lineal y la simplicidad de los binarismos complementarios³³⁷. Es la máquina, el artefacto, el objeto de lo sexual, no de modo excluyente, pero sí como propiciador del sexo sin sexo, pues donde alguien ve fierros y circuitos, desde el cyborg como categoría perteneciente al Ideosex deconstruccionista y manifestado a través de la post-pornografía, otro ve una instancia a sexualizar.



323




PRESENTAN

BEYONCÉ

I AM...

TOUR

14 FEBRERO

MOVISTAR ARENA





GOLDEN ORACLE (no pte)	\$150.000
CANCION PREFERENCIAL (no pte)	\$90.000
CANCION GENERAL (no pte)	\$60.000
PLATINA BAJA PLATINUM (no pte)	\$30.000
PLATINA BAJA GOLD (no pte)	\$22.000
PLATINA BAJA SILVER (no pte)	\$14.000
PLATINA BAJA (no pte)	\$12.000









324

ENTELEPCS



SENSATION
THE OCEAN OF WHITE

13 Marzo 2010
Estación Mapocho - Santiago

IN PART OF THE NIGHT DRESS IN WHITE

Tickets disponibles
a partir de hoy

Para más información visita www.sensation.cl

VENÍF DE TICKETS
Disponibles a través del sitio www.sensation.cl en todo Chile Tarjetas
Transacciones Machine y VisaOnline

shoemachine WWW.SENSATION.COM Y IDET

Una oferta "Sensation" y todo sea necesario
Zona 20% de descuento en la entrada





SUAVIDAD Y FUERZA
PUEDEN CONVIVIR



325





326



327

CHILE NECESITA GENTE DE OTRO PLANETA

Enfrenta el cambio climático

Cuidando el agua

- Evite goteras y fugas en las llaves. El simple gotero de latón del sanitario implica perder hasta 100 litros de agua al mes.
- Prefiera las duchas de bajo consumo: permiten un uso cómodo y gastamos la mitad de agua, y por tanto, de energía.
- Evite dejar las llaves abiertas cuando se ausente, especialmente durante el día, al salir a trabajar y en vacaciones para evitar desperdicios.

Más información en: www.enfrentaalcambiodimatico.cl

GOBIERNO DE CHILE
CONAMA



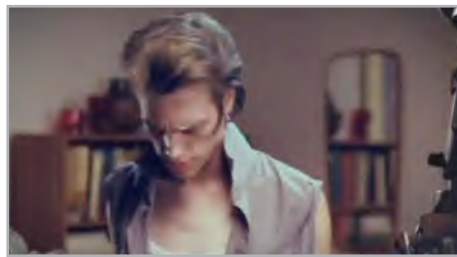
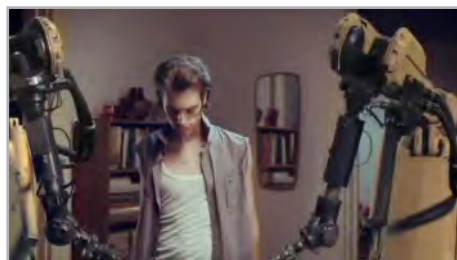
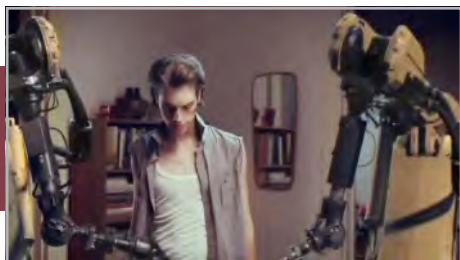
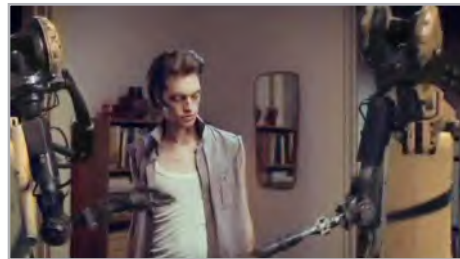


328





329





330



331

230





Apoyando lo descrito anteriormente y ampliando la categoría, es que aparece el concepto de la prótesis. “‘La Naturaleza Humana’ – afirma B. Preciado– no es sino un efecto de negociación permanente de las fronteras entre humano y animal, cuerpo y máquina, pero también entre órgano y plástico”³³⁸. Éste plástico que representa el concepto de la prótesis (desde prótesis para discapacitados hasta dildos o consoladores) es sexualizada como herramienta post-pornográfica.

Preciado se apresura a señalar que “el dildo no es el falo y no representa el falo por que el falo, digámoslo de una vez por todas no existe. El falo no es una hipóstasis del pene (...). El Hecho de haber ‘extraído’ del cuerpo, en forma de dildo, el órgano que instituye el cuerpo como ‘naturalmente masculino’, debe considerarse como un acto estructural e histórico decisivo entre los procesos de deconstrucción de la heterosexualidad como naturaleza. La invención del dildo supone el final del pene como origen de la diferencia sexual. Si el pene es la sexualidad lo que dios es a la naturaleza, el dildo hace efectiva, en el dominio de la relación sexual, la muerte de dios anunciada por Nietzsche”³³⁹. Según Preciado “a partir de este momento, cualquier cosa puede devenir dildo. Todo es dildo. Incluso el pene (...), de esta manera, el cuerpo, que dependía de un orden jerarquizante y diferenciante, se transforma en pura horizontalidad”³⁴⁰.

332





333





Amor:

Es el momento de hacer oídos
sordos a las voces del pasado.
Recuerda que la vida es
efervescente como el placer
contenido en una botella de
Undurraga Brut.



www.undurraga.cl

UNDURRAGA
ELEVA EL PLEASUR



334





335



336





337



338





En el Ideosex post-moderno, la repulsión hacia el concepto de lo natural (el concepto de sexo como algo natural, definitivo y esencial) se hace evidente a través de los dispositivos performativos (en este caso por medio de la publicidad) trans y post feministas. En complemento, lo no humano es objeto de sexo. Es decir, lo cyborg, lo zoo y la prótesis, tienen su fundamento en la práctica, y esta práctica se fundamenta en un sistema ideológico. El gusto por una actividad sexual deshumanizada, es fundamentada en la visión deconstruccionista y su noción de ser humano. Post-estructuralistas como Derridá y Foucault se hacen eco de algunos temas de la física moderna en sus descripciones sobre la subjetividad. Derrida dice que “estamos hechos de un sistema de relaciones en vibración o resonancia”. El ser se hace añicos y se dispersa, se mueve como imagen, apariencia y espectro. Afirma que la identidad está siempre “adscrita a un sistema textual determinado”. Por consiguiente no se es radicalmente libre³⁴¹.

La concepción de esencia en el ser humano es desechada, ya hace más de tres décadas, cuando Michael Foucault afirmara su “el hombre ha muerto”, refiriéndose claro está, a la noción clásica de ser humano que sostiene que cada ser posee naturaleza o esencia y, que ésta, confirma la libertad (libre albedrío) dignificante como criaturas de Dios (dicho sea de paso, Dios ha muerto, reclama Nietzsche. Un siglo después, su creación también lo estaría).

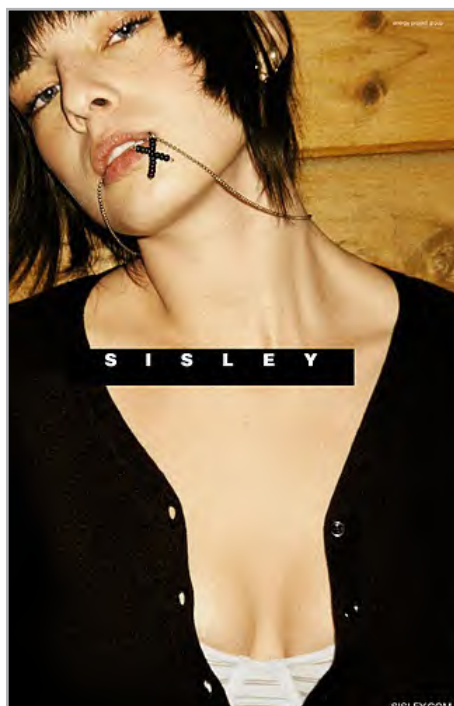
Otra actividad asumida como parte integrante del quehacer post-pornográfico se desenvuelve desde el sacrilegio. Imágenes, formas, frases o símbolos sacros, serán puestas a disposición de la transgresión. Estas performances, no se centran en la destrucción de los elementos citados, sino que en su resignificación, clave para su posterior cambio de sentido, e inserto en el método de deconstrucción descrito anteriormente. Frente a la visión sacra, dada por el respeto y la solemnidad, Friedrich Nietzsche ya decía que “en la combinación de lo burlesco y hasta de lo obscuro con el sentimiento religioso, observamos cuantos sentimientos se han perdido para nosotros; se ha desvanecido el sentimiento de que puede darse dicha asociación”³⁴², por ello se habrá de descentrar la visión religiosa de lo sacro para hacerlo circular por los márgenes del sacrilegio. El mismo Nietzsche preguntaba “¿Dónde hubo nunca ruinas más bellas? Esta ciudad en ruinas es la Iglesia”³⁴³ y George Bataille reflexiona que “Si la belleza, cuyo logro es un rechazo de la animalidad, es apasionadamente deseada, es que en ella la posesión introduce una mancha en lo animal. Es deseada para ensuciarla. No por ella misma, sino por la alegría que se saborea en la certeza de profanarla”³⁴⁴. Al no considerar lo metafísico como absoluto y real desde la verdad de la religión, agrega Bataille “El espíritu de la transgresión es la del dios animal que muere, el de ese dios cuya muerte anima la violencia”³⁴⁵. Ahora bien, ¿por qué motivo habría de mezclar o relacionar lo sacro con el sexo? La respuesta deconstruccionista esta fundamentada por que según Bataille “hay similitudes flagrantes, o incluso equivalencias e intercambios, entre los sistemas de efusión erótica y mística”³⁴⁶. Lo anterior da paso a toda clase de actos sacrílegos y profanaciones, que en cuanto tienen actividad sexual son clasificadas como post-pornográficas.



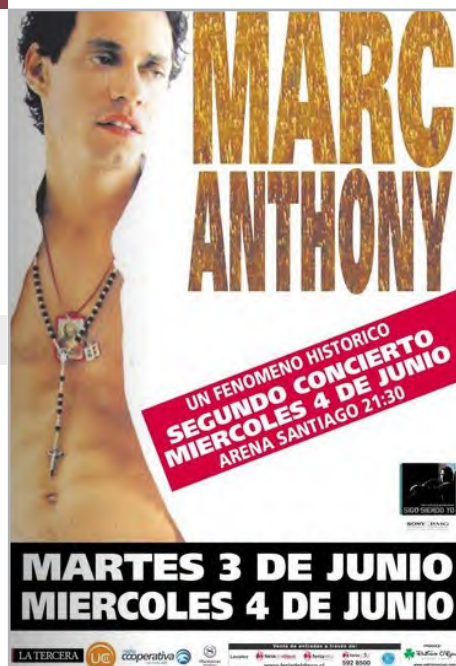
339



340



341





342



343





344



345



346





347



**EN FORMA ESPECIAL,
TU **BOMBA 4** DE LOS VIERNES
CIRCULARÁ ESTE JUEVES 20 DE MARZO,
CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN
DE SEMANA SANTA.**

**¡NO TE PIERDAS LA IMAGEN COMPLETA
DE ESTA ACALORADA DONCELLA!**



Otra más de
La Cuarta
EL DIARIO POPULAR

348



**VIERNES
SANTO**
Veamos Que Tan Santo Eres

VIERNES 02 ABRIL
DESDE LAS 15:30 HRS A 20:00 HRS
ENTRADA GRAL HOMBRE Y MUJERES \$1.500
PARA ELLOS Y ELLAS : TEAM SORPRESA
ANIMACION : 3D - DEEJAY : BUBU
FREES PASS, MUCHAS GOLD CAM, HELADOS Y POLERAS
COYACS, REGALOS, SORPRESAS, Y MUCHAS MAS, ETC
VENDEREMOS MAS DE 500 GOLDCAM A \$500





349



350





351



352



353

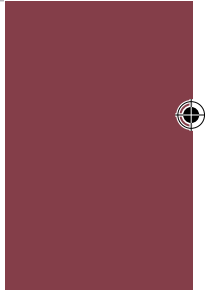
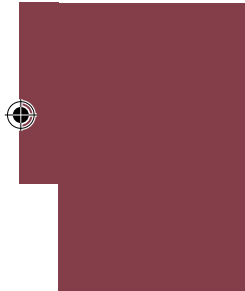
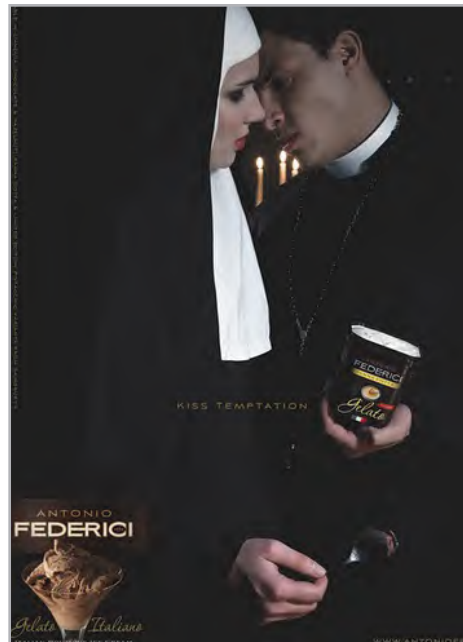




354



355



356





357



Consignemos además que, todas las personas que suscriben a estas prácticas y que ven la vida sexual desde el Ideosex deconstruccionista representan para la ideología-técnica del capitalismo un nuevo mercado, el cual debe ser “satisfecho”. Productos se realizarán en este sentido y, por supuesto, la Publicidad de estos y otros (que como dijimos antes, puede que no tengan mucho que ver con el producto) portarán los códigos necesarios para representar a este segmento emergente desde el punto de vista económico.

Transgresión como Método del Ideosex

La misma transgresión (que es un más allá de la agresión), utilizada en la dinámica de “vanguardia” usada en la Publicidad, es la columna vertebral y el proveedor del dinamismo e inestabilidad del método deconstruccionista. Bataille plantea que “el terreno del erotismo es el terreno de la violencia, de la violación (...) y es un aspecto de la vida interior (...), el impulso motor del erotismo, se encuentra en la transgresión, pues esta, levanta la prohibición sin suprimirla (...). La formación del erotismo implica una alternancia de la atracción y el horror, de la afirmación y de la negación”³⁴⁷.

Por otra parte, indica Bataille que “el efecto más constante del impulso al que le doy el nombre de transgresión es el de organizar lo que por esencia es desorden. Por el hecho de que comporta el rebosamiento hacia un mundo organizado, la



transgresión es el principio de un desorden organizado”³⁴⁸.

“La violencia – añade Bataille – que en sí misma no es cruel, es, en la transgresión, obra de un ser que la organiza. No es por fuerza erótica, pero puede derivar hacia otras formas de violencia organizadas por la transgresión. Al igual que la crueldad, el erotismo es algo meditado. La crueldad y el erotismo se ordenan en el espíritu poseído por la resolución de ir más allá de los límites de lo prohibido, (...) la crueldad puede derivar hacia el erotismo”³⁴⁹. Y asume que “del mismo modo que la violencia de la muerte derriba entera y definitivamente el edificio de la vida, la violencia sexual derriba en un punto, durante un tiempo, la estructura de ese edificio”³⁵⁰.

La pornografía ya es lo suficientemente transgresora como hoy la conocemos, pero a opinión de ciertos grupos sociales, como dijimos antes, ésta ha pasado a una posición estática que ha perdido su valor de insubordinación y repudio a lo establecido. La pornografía se ha socializado y en muchos casos no hay consciencia de lo prohibido. Así Bataille informa que “si la prohibición deja de participar, si ya no creemos en lo prohibido, la transgresión es imposible, pero un sentimiento de transgresión se mantiene, de hacer falta, en la aberración”³⁵¹ y asegura que “todos aquellos grandes libertinos, que no viven más que para el placer, sólo son grandes porque han aniquilado en sí toda capacidad de placer. Por eso se entregan a espantosas anomalías; en caso contrario la mediocridad de las voluptuosidades normales les bastaría. Pero se han hecho insensibles: pretenden gozar de su insensibilidad, de esa sensibilidad negada, anonadada, y se vuelven feroces”³⁵².

En definitiva, George Bataille sentencia que “el deseo del erotismo es el deseo que triunfa sobre la prohibición. Supone la oposición del hombre a sí mismo (...), así, el vicio podría considerarse como el arte de darse a uno mismo, de una manera más o menos maniaca, la sensación de transgredir (...). Y, para llegar hasta el final del éxtasis donde nos perdemos en el goce, siempre debemos poner un límite inmediato: el horror. No sólo el dolor de los demás o el mío propio al acercarme al momento en que el horror se apoderará de mí puede hacerme alcanzar un estado gozoso rayano en el delirio, sino que no hay forma de repugnancia en la cual no pueda discernir afinidad con el deseo. No es que el horror se confunda alguna vez con la atracción, pero si puede inhibirla o destruirla, el horror refuerza la atracción. El peligro paraliza, pero al ser menos fuerte puede excitar al deseo. Sólo alcanzamos el éxtasis en la perspectiva, aún lejana, de la muerte, de lo que nos destruye”³⁵³.

Considerando a lo obsceno como hiperreal, Jean Baudrillard en 1989 aprecia que “si todo el secreto es entregado a lo visible, y más que a lo visible: a la evidencia obscena, si toda ilusión es entregada a la transparencia, entonces el cielo se hace indiferente a la tierra (...). En el límite sublime del porno se invierte una obscenidad purificada, profundizada en el dominio visceral – ¿por qué quedarse en el desnudo, en lo genital: si lo obsceno es del orden de la representación y no del sexo, debe explotar incluso al interior del cuerpo y de las vísceras, quién sabe qué profundo goce de descuartizamiento visual, de mucosas y de músculos lisos, puede resultar?–Nuestro porno aún tiene una definición restringida. La obscenidad tiene un porvenir ilimitado”³⁵⁴.



Los Niños en el Ideosex Post-Estructuralista

Es Freud quien postula su afirmación de la sexualidad en el niño, definido además como un “perverso polimorfo” por él mismo³⁵⁵. Según el fundador del psicoanálisis, el niño en sus primeros meses de vida se caracteriza por un autoerotismo difuso, centrado en el placer de la succión que se ejerce, fuera del pecho o del biberón, en otros objetos que el recién nacido tiende a chupar o morder³⁵⁶.

Freud asume que “el recién nacido trae consigo al mundo impulsos sexuales en germen que, después de un período de desarrollo, van sucumbiendo a una represión progresiva, la cual puede ser interrumpida a su vez por avances regulares del desarrollo sexual o detenida por particularidades individuales”³⁵⁷.

Wilhelm Reich, el marxista que se encontraba en línea con muchos de los postulados de Freud, afirma que “el niño debe reprimir sus impulsos para hacerse capaz de adaptación cultural; por otra parte, él adquiere, por este proceso mismo, una neurosis que le hace, a su vez, incapaz de desarrollo cultural y de adaptación, y por fin antisocial. Para que sea posible la satisfacción instintiva natural hay que eliminar la represión y liberar los impulsos”³⁵⁸. Si bien esta liberación de impulsos va en orden de prevenir una supuesta neurosis, lo cierto es que además de prevenir aquello, abre la ventana a que ciertos temas y prácticas que antiguamente se aprendían de manera natural y progresiva, hoy se aprendan con mucha anticipación. Sin embargo, esta posición se ve desencadenada por la moral coercitiva del sistema de pensamiento conservador, capitalista y burgués, que en el otro extremo prohíbe todo acercamiento al tema de forma violenta. De un extremo a otro, Foucault quien se revela contra el sexo reprimido por el poder de los burgueses occidentales, heredado del puritanismo “victoriano”, afirma que “a partir del siglo XVIII el sexo de niños y adolescentes se tornó un objetivo importante, y a su alrededor se erigieron innumerables dispositivos institucionales y estrategias discursivas. Es posible que se haya despojado a los adultos y a los propios niños de cierta manera de hablar del sexo infantil, y que se le haya descalificado por directa, cruda, grosera”³⁵⁹.

Reich demuestra su esperanza de cambio de mentalidad frente al mundo conservador y puritano y dice que “una atención comprensiva para con la vida de amor infantil se extiende a cada vez más amplios sectores (...) El éxito logrado por la economía sexual en tantos países se debe a numerosos y buenos educadores, así como a los padres comprensivos, para quienes las necesidades sexuales de niños y adolescentes son naturales y están justificadas”³⁶⁰.

Queda claramente planteada la idea de que el niño posee, no solamente curiosidad, sino también potencial para la actividad sexual. Esta actividad ha sido reprimida y según el psicoanálisis es necesario dar curso libre a lo que de esto pueda resultar.

Aún así, no conforme con la postura reichiana, el ya nombrado Michel Foucault dirá que “se dice generalmente: la vida de los niños es su vida sexual. Desde el biberón hasta la pubertad sólo se trata de eso (...) Ahora bien, ¿cree usted que este tipo de discurso es efectivamente liberador? ¿No contribuirá a encerrar a los niños en una especie de insularidad sexual? ¿Y si todo eso les importase un comino, después de todo? ¿Y si la libertad de no ser adulto consistiese precisamente en



ese no estar sujeto a la ley, al principio, al lugar común, tan aburrido a la postre, de la sexualidad? ¿No sería acaso la infancia la posibilidad de establecer relaciones polimorfas con las cosas, las personas, los cuerpos? Ese polimorfismo los adultos lo llaman, para tranquilidad propia, “perversidad”, coloreándolo de ese modo con el camafeo monótono de su propio sexo”³⁶¹.

En parte, se habla de esta forma de una disposición al sexo entre pares más desinhibida y con una sexualización más temprana, algo que por nuestros días es una absoluta realidad.

Aflora sin más, un discurso distinto y más decidido; es aquel que se plantea los derechos sexuales de los niños y que se pregunta desde el punto de vista del niño ¿cuál es la edad mínima para entablar relaciones sexuales? ¿Hasta qué momento es prohibitivo indicar una edad? Y, si los niños poseen sexualidad y reprimir aquellos impulsos les causa un daño de adultos ¿cómo establecer una edad fija?

Con estas disyuntivas planteadas, sectores activistas del Ideosex deconstruccionista lejos de responderlas, comienzan a trabajar en el otro extremo del problema: la edad adulta decretada por ley. Para algunos países 18 años y para otros 21 años, el argumento para plantear el tema es que cómo se determina cuando un niño deja de serlo. Por ejemplo para la medicina (que consideran burguesa y funcional al sistema capitalista), la niñez comienza a irse con la pubertad, pero para la ley es a los 18 años de edad. Refiriéndose al problema, Foucault plantea que “se puede afirmar en principio que la sexualidad no pide ningún tipo de legislación, sea cual sea (...) Pero hay dos dominios que son problemáticos para mí. El de la violación. Y el de los niños”³⁶².

Aparece la figura del llamado “amor griego” o pederastia como consecuencia del Ideosex mencionado. Se argumenta que un adulto que establezca relaciones sexuales con un menor de edad y que ese acto sea catalogado como un delito, es en muchos casos de una ambigüedad total. Tener relaciones con un o una joven de 17 años con 364 días es pedofilia y delito, 18 y un segundo y es legal. Frente a estos reclamos aparece la figura de la edad mínima de consentimiento legal en la que el “niño” “joven” puede discernir sobre sus relaciones sexuales con adultos. Ahora pues una joven de 14 años puede consentir relaciones sexuales con un adulto de 65 años, por dar un ejemplo. Y así, de ley en ley, se intenta cohibir estos actos, que siempre encuentran fallas. Los grupos activistas pederastas (autodenominados “boylovers”) y simpatizantes de éstos pero que tienen otras prácticas asumen que todo esto es un problema que encuentra su raíz en la cultura. La barrera etaria, es una barrera cultural (que opera igual para los sujetos “trans” por ejemplo) por lo tanto no existe ninguna ley ni norma social que puede determinar con exactitud a que edad es delito y a que edad no lo es.

El problema radica no ya en la edad, sino que en el consentimiento del niño y su posible violación. Nuevamente Foucault, dirá que la violación “se puede considerar como una violencia, eventualmente más grave, pero del mismo tipo que pegarle un puñetazo en la cara a alguien (...) la violación, a pesar de todo, puede delimitarse bastante fácilmente no sólo como no-consentimiento, sino como rechazo físico al acceso”³⁶³ aunque según su perspectiva “en cualquier caso la sexualidad no puede ser nunca objeto de castigo”³⁶⁴, y a propósito de la “seducción de los niños”³⁶⁵, reflexionará que “desde el momento en que el niño no rechaza, no hay ninguna





razón para castigar nada”³⁶⁶.

Según Foucault mientras no haya rechazo; la seducción es real y legítima: “me atrevería a decir al respecto: no es verdad que uno pueda obtener de un niño lo que éste no quiere realmente”³⁶⁷.

Se desarrolla un forma de ver el problema ahora no sólo desde el punto de vista del niño, sino que también desde el punto de vista adulto y que podría enamorarse o sentirse atraído por un menor de edad, que de manera sincera quiera establecer un relación consentida con él.

Asumiendo los plantamientos Ideosexuales de Foucault, consignas dirigidas a entender y justificar la pederastia comenzarán a aparecer desde distintos ámbitos. Para la antropóloga Gayle Rubin, “los grupos situados en el fondo de la pirámide. Las castas sexuales más despreciadas incluyen normalmente a los transexuales, travestis, fetichistas, sadomasoquistas, trabajadoras del sexo, tales como los prostitutos, las prostitutas y quienes trabajan como modelos en la pornografía y la más baja de todas, aquellos cuyo erotismo transgrede las fronteras generacionales”³⁶⁸, éste ultimo concepto, que es una manera cínica de referirse a los pederastas, manifiesta ese estado de rechazo que sufren de la sociedad y que según esta postura es injustificado. Tamsin Spargo, en su libro “Foucault y la Teoría Queer” expone que “aunque la conducta aceptable se defina con mayor amplitud, muchos de los viejos prejuicios siguen vigentes y siempre se están gestando nuevas crisis. Las escenas de histeria colectiva con respecto a los paidófilos convictos e incluso a los sospechosos de paidofilia, revelan el lado aterrador del poder de la gente. Freud descubrió la sexualidad infantil, pero este no es un tema que la sociedad de fines del siglo XX pueda discutir racionalmente”³⁶⁹.

Espacios para discutir racionalmente sobre el sexo de adultos con los niños, son buscados, y a pesar de que no sea muy popular, agrupaciones activistas como PNVD y NAMBLA existen. Además, el sentido de opresión social es una posición en donde el poderoso aplasta constantemente al débil por no convenir con éste. En el capítulo I del Manifiesto Comunista, Karl Marx dice que la historia de las luchas de clases han sido en resumen, entre opresores y oprimidos³⁷⁰, un siglo y medio después y en tono de comprensión, la académica (conocida por la interpretación filosófica de los trabajos de los filósofos deconstruccionistas Jacques Derrida, Michel Foucault y Gilles Deleuze) Elizabeth Grosz dirá que “los pederastas (...) sufren también la sanción social y, en cierto sentido, pueden considerarse también como oprimidos”³⁷¹.

Con la misma esperanza que Reich pedía la liberación de los impulsos sexuales de los niños (cosa que la historia concedió), Foucault dice que “las legislaciones revolucionarias olvidan prácticamente todos los crímenes sexuales”³⁷².

Entonces, si el Ideosex indica que el niño posee sexualidad y si la edad no es impedimento habiendo seducción y no violación, pues bien, no existe ningún motivo por el que todas aquellas categorías sexuales aplicables a los adultos desde el deconstruccionismo, no sean también aplicables a los niños. Por tanto, se afirma que el sexo para el niño es una cuestión cultural y que el género que el niño posee (y que seguramente apenas tiene consciencia) es un evento



performativo. En tanto, Gilles Deleuze sentenciará que “los niños son tratados como prisioneros. Los niños sufren una infantilización que no es la suya”³⁷³.

Al concebir el deconstruccionismo como herramienta filosófica contestataria, el neocomunismo comenzará a analizar aquellos procesos del desarrollo del niño desde este prisma. Por ejemplo Simone de Beauvoir, filósofa y pareja de Jean Paul Sartre, plantea como se generaría la diferencia entre la masculinidad y la feminidad en la infancia. En su libro el “Segundo Sexo” escrito en 1949 describe la infancia humana como un paraíso sin sexos, excepto por el hecho de que los niños pueden escapar al aburrimiento gracias a la presencia de lo que Beauvoir llama “juguete natural” que le sirve al niño de alter ego: “anatómicamente, el pene está perfectamente preparado para este papel (de alter ego); separado del cuerpo, aparece como un pequeño juguete natural, una especie de muñeca. La niña no se puede encarnar en ninguna parte de ella misma. En compensación le ponen entre las manos, para que haga las veces de alter ego, un objeto extraño: una muñeca”³⁷⁴.

Por otro lado, María Luisa Balaguer, después de un análisis de spots publicitarios en donde el niño es el protagonista concluye que “el anuncio se ha construido tomando como reclamo para el mensaje publicitario la figura del niño. El niño es portador de dos valores esenciales en este tipo de actividad publicitaria: el cuerpo del niño, que introduce el desnudo en la industria publicitaria, mostrando a veces una sensualidad que la censura no permite utilizar en los adultos. Opera en tal caso como sustituto del cuerpo de un adulto, sobre todo el cuerpo femenino. Y en segundo lugar por el valor de inocencia, ausencia de intencionalidad, ingenuidad infantil, que puede aportar veracidad al anuncio”³⁷⁵.

Y con una complementaridad inusitada, el mismo Phillip W. Sawyer, quien diría que el sexo vende y que recomienda asociar cuando se pueda con la Publicidad, es el que también recomendase lo siguiente: “Use niños (...). Casi toda la Publicidad puede triunfar con atractivos para las emociones, y los niños (...) atraen a todo el mundo, menos a las personas que tienen corazón de piedra. (...) El truco está en encontrar un pretexto para usar a un niño (...) cuando su producto no tiene ni siquiera una relación remota con esos modelos”³⁷⁶.

“Use niños”, concepto entendido por el mundo publicitario, pero se ha entendido cabalmente la carga ideológica con la que se “utilizan”. Proceso importante por que como dijo Reich: “la historia de la formación de las ideologías demuestra que todo sistema social, de manera consciente o no, utiliza la influencia sobre los niños para fijar sus anclas en la estructura humana”³⁷⁷.



En las imágenes 358, 359, 360, 361 podemos constatar como el desnudo es incorporado a la publicidad, amparado en la inocencia del niño. Productos que muestran la zona genital, justifican su aparición, pues, efectivamente tienen relación con el producto, mas, ¿es necesario ser tan explícito? Como hemos visto la publicidad posee la capacidad de representar situaciones sin necesidad de mostrarlas directamente y eso se hace a menudo por que vende o entretiene. La publicidad no deja nada al azar, y si se es explícito, es por que de alguna forma es necesario, tiene una conveniencia, y principalmente es económica. Ahora bien, en el caso de las imágenes 362, 363, 364, no se aprecia exactamente la relación del desnudo infantil con el producto publicitado, en cuanto su forma y aparición.

358





359





360



361



362





363

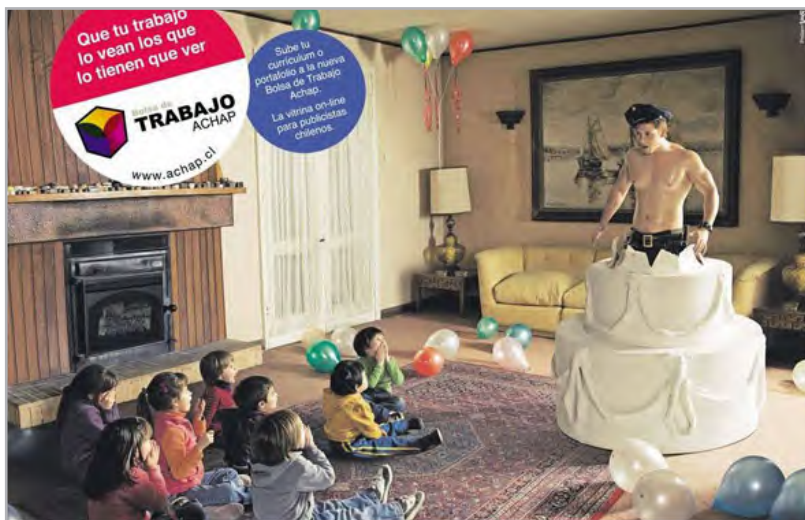


364





En la imagen 365, un grupo de niños es sorprendido por un vedetto, el cual también esta sorprendido, implicando una descontextualización que de manera metafórica se condice con el anuncio. Sin embargo, el modo de descontextualizar elegido corresponde a la vinculación de un hecho sexual con niños.



365

En la imagen 366 apreciamos como el texto de la publicación es expresado con un notorio doble sentido. De este modo, dicho discurso sexual es vinculado a una niña.

En el mismo sentido, la imagen 367 vincula el sexo con un bebe. Esta vez se evidencia una pizarra con el sistema reproductor femenino y una frase bajo la marca indicando en ingles "sin condon, mala religión"

366





367



368

En la imagen 368 una niña aparece personificada como la cantante Madonna, lo que manifiesta una contradicción entre la inocencia del bebe y el ícono que la artista representa.



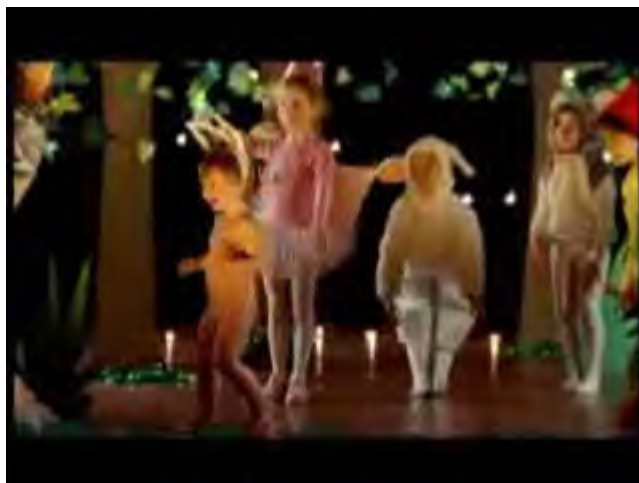
En la imagen 369 un niño aparece personificado como el cantante George Michael (reconocido como figura gay de las décadas ochenta y noventa). En tanto, en la secuencia 370, un niño desnudo se desenvuelve al ritmo de la canción "Freedom" del artista mencionado, y que hace alusión a la lucha de un hombre homosexual en "el armario" (frase referida a declarar pública y abiertamente la homosexualidad).

369



370







En la imagen 371, se alude al cantante Michael Jackson. Éste se encuentra con su ropa abajo, en donde podemos verificar además, que justamente en el centro de su ropa interior se encuentra estampado un motivo infantil. Se vincula así, a la situación de pedófilo a la que fue acusado este cantante. El punto es que se muestra como algo gracioso. Importante pues, deja de ser un hecho grave.

371





En la imagen 372, se muestra una situación tan natural como el denominado “primer beso”, relacionándolo a una promoción particular. Por otra parte, la expresión corporal de los niños, refleja la expresión corporal de un adulto.

ES TIEMPO DE COMPRAR
TUS PASAJES POR INTERNET

MAS RAPIDO MAS FACIL

VIAJA DESDE \$
\$1.000

TURBUS.cl

**¿HACE CUANTO
QUE NO HACES ALGO
POR PRIMERA VEZ?**

372

a c u r r ú c a t e

Descubre sensaciones que
solo los Plásmenos Belagras
pueden entregarte.
Comparta junto a su familia
la calidad y seguridad de los
más finos variedades de
plásmenos, cuyos diseños
han sido elegidos en los
principales concursos de la
moda internacional.
Y si alguna vez quisiera
estar naturalmente
protegido del frío,
comenta la nueva línea
de Plásmenos Belagras
100% Pluma de Camero.

Belagras

373



En la secuencia 374 la voz en off del spot publicitario dice: “Algunos niños crecen a la fuerza. Ayúdanos a encontrarles un hogar”. El comercial, busca relacionar el crecer a la fuerza, con una secuencia propia de gente adulta. Ahora bien, la situación que se elige para representar a adultos, es el inicio de una relación sexual.

374







375



Los niños crecen a la fuerza

Ayúdanos a entregarles un hogar. Hazte socio desde \$3.000 llamando al 335 0875 ó en www.aldeasinfantilessos.cl


Aldeas Infantiles SOS
Chile

La familia es todo en la vida







TERCERA PARTE

Ideosex, Control y Dirección

CAPÍTULO VIII

Impulso Sexual Dirigido

Un hombre del arte, que desarrolló su creación en Publicidad es el fotógrafo Oliviero Toscani quien como hombre de su siglo es influenciado por el devenir ideológico. Él, trabajó para la agencia Benetton durante los noventa y es posible que haya marcado el principio de “Publicidad impactante”³⁷⁸. Con una postura rupturista y apropiándose del fenómeno ideológico del multiculturalismo, a través de sus imágenes, señaló en una declaración para el periódico “The Guardian”: “A lo largo de la historia ha habido numerosas obras de arte que eran Publicidad. Se trataba de vender una ideología o un producto. En la Iglesia, por ejemplo, los artistas del Renacimiento trabajaban para el Papa. Todos trabajamos para el Papa. Siempre hay un Papa en algún sitio”³⁷⁹. Y este paralelismo con la Edad Media, a pesar de su carácter reductor, indica una manera pertinente de concebir la Publicidad: una imagenería al servicio de la religión del consumo y de esas nuevas potencias feudales que son las marcas³⁸⁰.

Cuando medios probados por su efectividad de llegada masiva son conscientemente utilizados, en pos de ideas representadas en la creaciones artísticas y que muchas veces se escapan al producto en sí, adoptan un sentido cultural de promoción, aceptando el buen trabajo publicitario asociado a la marca del producto por los beneficios económicos. John Lascaris, publicista que desarrolló su fama en Sudáfrica, comentaba que “la Publicidad refleja sueños y deseos” y sugería que la comunicación, cuando es eficaz, contribuía a “acelerar esas realidades deseadas”. Steve Henry, publicista británico miembro de la agencia Howell Henry Chakdecott & Lury, relata que en algún momento fue acusado de apropiarse de cuestiones sociales para obtener beneficios económicos. Respondió al respecto: “Bueno, la verdad es que es cierto. Estoy metido en ese juego. Pero si saco el tema del racismo (por ejemplo) en un anuncio de treinta segundos, es mucho más probable que llegue al público que quiero llegar que si hago un programa de treinta minutos”. “Un documental en Chanel 4 – argumentaba –, sólo serviría para convencer a los que ya estaban convencidos. Si pones un anuncio de treinta segundos en medio de un partido de fútbol, en cambio, lo verán espectadores de cada tipo”³⁸¹.

Hemos hablado del Ideosex, entre otras cosas, por su capacidad de dar dirección al impulso sexual. Los estudios de los sociólogos Philip Blumstein y Pepper Schwartz (1976) reflejaron que el hecho de que las mujeres bisexuales se consideren a sí mismas homosexuales, bisexuales o sólo liberadas parecía no depender del comportamiento sexual de hecho, sino de las justificaciones ideológicas para sus comportamientos sexuales, y del mundo social del que forman parte³⁸². Cosa similar aparece para el sociólogo John H. Gagnon: “Como resultado de la situación problemática de la sexualidad, tanto en la vida de los individuos como en la vida colectiva de la sociedad, aquéllos que hacen de la sexualidad un objeto profesional a menudo necesitan justificar y defender sus intereses. Como



resultado de esto, las teorías que se han congregado alrededor de la sexualidad arrastran a menudo fuertes ideologías, que frecuentemente suponen intentos de usar la sexualidad para defender u oponerse a lo que es el orden social y cultural establecido (...), y son considerables componentes ideológicos, componentes que acarrearán serias consecuencias para la política de la ciencia y de la sociedad (...). La investigación sobre la conducta sexual y sobre las diferencias en el rol genérico, así como también la politización de estos dos aspectos de la conducta humana (hecha tanto por militantes o entusiastas sexuales, como por los integrantes de los movimientos feministas) han cambiado no sólo la percepción científica del fenómeno, sino también las experiencias del público profano. En las sociedades modernas lo que comienza como conocimiento arcano de la comunidad científica pasa rápidamente al vulgo: los medios masivos rápidamente invaden el silencio y el reposo de la ciencia (y los científicos invaden los medios) y promueven nivel público lo que han elegido (...) y por ejemplo los materiales eróticos están más a la mano, en parte debido a que los científicos dicen que no son peligrosos³⁸³.

En este sentido, la importancia radica en la manera en que enfrentamos la vida sexual desde la práctica, hasta la concepción ideológica que tenemos de ésta, es considerablemente relevante, pues sectores que conocen los desembocantes sexuales, y que los ocupan como medio de conscientización social, sea por el ánimo de reivindicar o por propagar una postura de vida reflejada en una ideología y en donde la Publicidad aparece afectada a escala mundial, pueden con efectividad afectar e influir a una sociedad. Según Merleau-Ponty, si la historia sexual de un hombre da la clave de su vida es porque en la sexualidad del hombre se proyecta su manera de ser respecto del mundo, es decir, respecto del tiempo y los demás hombres³⁸⁴.

Recordemos que la teoría de mercado liberal capitalista, basa la detección de necesidades de un consumidor desde su nivel instintivo y, como hemos visto, el instinto sexual es muy utilizado, por eso es que Marcuse advierte: “La revolución de la estructura instintiva constituye un requisito previo para un cambio radical en el sistema de necesidades”³⁸⁵. En esta línea Reich afirma que “una ideología o un programa adquieren fuerza revolucionaria de dimensiones históricas sólo si pueden cambiar profundamente la vida instintiva y emocional de las masas”³⁸⁶, pues “el objetivo de la revolución cultural es la formación de una estructura psíquica humana susceptible de autonomía”³⁸⁷.



CAPÍTULO IX

La dirección deseada ¿Capitalista?

En los albores del siglo XX en Estados Unidos, comienzan a profesionalizarse en comunicación diversos autores y teóricos, que emplean una mirada de principiante, pero que con el paso del tiempo, alcanzarían gran relevancia en ese país, y por consecuencia, en todos aquellos países que eran influenciados de manera importante por el país del norte.

Harold Laswell, quien se sintió intensamente impactado por las ideas de Sigmund Freud³⁸⁸, es uno de los teóricos comunicacionales más respetados y conocidos a nivel mundial. Así, investigar en comunicación antes de los años 40 consistía principalmente en comprender la propaganda. Prácticamente no hay autor en el período que pusiera en duda la creencia del poder de la propaganda, y Laswell no fue la excepción³⁸⁹. Considera clave que los medios afectan a la audiencia a través del contenido, lo que significa a su vez que los contenidos de los medios tienen efectos sobre lo que las audiencias piensan, sienten y hacen. Entendiendo que los efectos son las respuestas de la audiencia, éstas dependen de las identificaciones, demandas y predisposiciones³⁹⁰. Conclusiones que pueden aparecer un poco básicas y sabidas, que sin embargo, son grandes descubrimientos para la época.

Por el mismo periodo, Bernays, que como dijimos antes también se ve influenciado por Freud, se presenta en escena con la excusa de organizar el caos de una sociedad con un “ello” reprimido y posiblemente a punto de explotar. Con una impactante sinceridad, Edward Bernays indica lo que a la postre marcaría la manera de pensar al respecto en la década de los años veinte en el siglo pasado. Afirma: “La manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática. Quienes manipulan este mecanismo oculto de la sociedad constituyen un gobierno invisible que detenta el verdadero poder que rige el destino de nuestro país. Quienes nos gobiernan, moldean nuestras mentes, definen nuestros gustos o nos sugieren nuestras ideas son en gran medida personas de las que nunca hemos oído hablar. Ello es el resultado lógico de cómo se organiza nuestra sociedad democrática. Grandes cantidades de seres humanos deben cooperar de esta suerte si es que quieren convivir en una sociedad funcional sin sobresaltos. (...) Nos gobiernan merced a sus cualidades innatas para el liderazgo, su capacidad de suministrar las ideas precisas y su posición de privilegio en la estructura social. Poco importa qué opinión nos merezca este estado de cosas, constituye un hecho indiscutible que casi todos los actos de nuestras vidas cotidianas, ya sea en la esfera de la política o los negocios, en nuestra conducta social o en nuestro pensamiento ético, se ven dominados por un número relativamente exiguo de personas (...) que comprenden los procesos mentales y los patrones sociales de las masas. Son ellos quienes mueven los hilos que controlan el pensamiento público, domeñan las viejas fuerzas sociales y descubren nuevas maneras de embridar y guiar al mundo”³⁹¹.

Agrega Bernays: “La minoría ha descubierto que influir en la mayoría puede serle de gran ayuda. Se ha visto que es posible moldear la mente de las masas de



tal suerte que éstas dirijan su poder recién conquistado en la dirección deseada (...) la alfabetización universal debía educar al hombre llano para que pudiera someter a su entorno. Tan pronto pudiera leer y escribir, dispondría de una mente preparada para gobernar. Así rezaba la doctrina democrática. Pero en lugar de una mente, la alfabetización universal ha brindado al hombre sellos de goma, sellos de goma tintados con eslóganes publicitarios, con artículos de opinión, con publicaciones científicas, con las banalidades de las gacetas y los tópicos de la historia, pero sin el menor rastro de pensamiento original. Los sellos de goma de un hombre cualquiera son duplicados idénticos a los que tienen otros millones de hombres, de modo que cuando se expone a esos millones de personas a los mismos estímulos, todos reciben las mismas improntas (...) la propaganda es el mecanismo por el cual se diseminan las ideas a gran escala, en el sentido amplio de un proyecto para extender una creencia o una doctrina en particular³⁹².

No obstante lo anterior, en Estados Unidos el pensamiento sincero de Bernays y que llevó a la práctica, es políticamente incorrecto y surge una línea nueva de afrontar el problema no sólo desde la propaganda, sino que más ampliamente desde las teorías de la comunicación. Es así, que a finales de la segunda guerra mundial aparecen profesionales y pensadores que verifican la situación comunicacional en general de otra forma.

P. F. Lazarsfeld y R. K. Merton, afirman que la Publicidad opera sobre actitudes y patrones de conducta preexistentes y rara vez dispara nuevas actitudes o crea conductas significativas nuevas. En consecuencia, la asimilación de la experiencia publicitaria al conjunto de las conductas de las personas (implicando que operan a niveles idénticos) es insostenible y supone una simplificación inadmisible. De este modo, las condiciones que permiten la máxima efectividad de los medios de comunicación de masas operan más bien hacia el sostenimiento de la estructura social y cultural que hacia su cambio³⁹³. Esta tesis queda sostenida en innumerables experimentos de medición de impacto e influencia inmediata de diferentes estímulos comunicacionales, entre ellos el de la Publicidad. De modo cuantitativo se determinó el bajo nivel de manipulación que se tiene de la personas al corto plazo. Siempre basándose en la capacidad de influir a nivel conductual y actitudinal.

Ya en los sesentas y producto de las exhaustivas reflexiones sobre los medios de comunicación, que asumían la baja capacidad para manipular las conductas y actitudes a corto plazo, Bandura y Walters afirman que los modelos son la fuente principal de conductas aprendidas. La provisión de modelos reales o simbólicos es el procedimiento más eficaz para transmitir y controlar la conducta. De esta forma, el aprendizaje social se produce fundamentalmente mediante la observación y, en consecuencia, no puede ser convenientemente explicado sólo en términos de los principios del reforzamiento directo. Con frecuencia una conducta puede ser aprendida sin mediar la ejecución y, por tanto, sin mediar también el refuerzo directo³⁹⁴.

Marshall McLuhan, el hombre de la “aldea global”, de gran influencia hasta nuestros días, desarrolló su pensamiento a principios de los setentas. Su tesis principal es que, es la índole misma de los propios medios y no sus contenidos lo que tiene consecuencias psíquicas y culturales, y que el conjunto de consecuencias provocadas por un medio de comunicación en tanto, el mismo, es lo que McLuhan



llama “mensaje”³⁹⁵. Entonces, se debe buscar respuestas en los medios de comunicación, más que en el mensaje y su contenido, pues el verdadero mensaje radicaría en éste.

Con el panorama ya más claro gracias a décadas de investigación y con una visión más mercantilista que política, y en contraposición al modelo directo que busca influir y causar efectos al “estilo Bernays”, surge la hipótesis de usos y gratificaciones, modelo acuñado hasta nuestros días. Esta hipótesis no se pregunta qué le hacen los medios de comunicación a las personas, sino qué es lo que las personas hacen con los medios, para qué los consumen, qué uso hacen de ellos³⁹⁶. Entienden así que los medios cumplen, pues, una función de satisfactores de las necesidades de quienes la consumen. En último análisis, el control está en manos del público. Esta perspectiva desaloja, en consecuencia, una comprensión de los medios en términos de efectos. Con todo, se ha sostenido que se trata de dos perspectivas perfectamente integrables³⁹⁷, propio de un modelo de acción indirecta.

En definitiva, podemos decir que los teóricos de línea estadounidense (tecnócratas), reparten la responsabilidad de los efectos producidos por los medios de comunicación en tres grandes conglomerados: el emisor, el público que lo consume y al medio mismo. Pero esta repartición de responsabilidades cambia cuando el emisor sabe qué efectos produce tal o cual medio y sabe además cómo afectar a su mercado meta o público. ¿Es responsabilidad de la audiencia que el sexo venda más? Desde el punto de vista biológico, quizás sí. Pero desde el punto de vista racional, no. Pues, la responsabilidad involucra una advertencia sobre algo... y en qué momento se nos dice “Advertencia”: Esta Publicidad utiliza el sexo para llamar su atención más rápidamente y aumentar la posibilidad de compra. Si no posee los recursos para adquirir nuestro producto o no pertenece a nuestro mercado meta, por favor no lo vea”. No es necesario responder esa pregunta.

Pues bien, nos encontramos frente a un progresivo blanqueamiento de las intenciones del emisor, que en base a experimentos de impacto, tales como someter a una cantidad de personas a ciertos estímulos televisivos por un período de tiempo de una hora, para luego ser llevados a una pieza con uno u otro estímulo, para así verificar si lo que vieron realmente produjo efectos. El resultado de estos experimentos, marcan un bajo nivel de impacto e influencia en términos porcentuales. Su utilidad recae en que sirvieron para comprobar que el hombre no es un animal sin razón, que posee libertad y que no es un robot al cual se lo carga con un archivo para que ejecute. Quizás podrían haberse ahorrado estos experimentos, pues los resultados son obvios. Lo que nunca han hecho oficialmente, es medir de una manera que no sea desde el punto de vista del impacto o la inmediatez, es decir, medir y seguir flujos discursivos (entendiendo al discurso como un medio ideológico), lo que los habría ayudado a comprender por qué cambió tanto la sociedad desde el año 1901 hasta el 1970, o desde el año 1970 a nuestros días, y en donde los medios de comunicación, y en particular la Publicidad poseen grandes participaciones al respecto.

Ya sea como método de causa efecto, estímulo y respuesta o usos y gratificaciones, los medios estadounidenses de comunicación y su gran influencia mundial, muestran estas formas de trabajar desde la comunicación y por extensión en Publicidad. Al mismo tiempo que estas teorías iban desarrollándose, aparece la





escuela de Frankfurt con su pensamiento crítico.

Inserto en el proceso de renovación del marxismo occidental, en 1924 se creó, adherido a la Universidad de Frankfurt, el "Instituto para el Nuevo Marxismo", el cual por razones estratégicas luego es denominado "Instituto para la Investigación Social". Se adopta el marxismo desde una postura crítica para depurarlo, perfeccionarlo y adaptarlo a las nuevas condiciones objetivas y subjetivas existentes en occidente. El proceso de reinterpretación del marxismo, sin más origina el estructuralismo marxista o neomarxismo, el cual es formalizado bajo el nombre de "Escuela de Frankfurt"³⁹⁸.

De esta forma, siguiendo al leninista Georg Lukács y su visión trágica de la vida fundada en que la alienación y el extrañamiento, como un destino inevitable del hombre; de modo decisivo intervienen en el proceso de renovación y proyección del marxismo en el siglo XX, Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm, Wilhelm Reich, Louis Althusser y Jürgen Habermas³⁹⁹.

Siendo su objetivo la investigación social para la intervención ideológica y transformación político revolucionaria de la sociedad, la "Escuela de Frankfurt" formalmente se centra en problemas teóricos y en la metodología de las ciencias sociales. Así, los frankfurtianos criticaron las principales formas de la "teoría clásica" y configuran una "teoría crítica"⁴⁰⁰.

Entonces, si bien la "Escuela de Frankfurt", es decir, el marxismo estructuralista o neomarxismo, se mantuvo firme en el recurso a los procedimientos racionales de acceso a la realidad, concibió una "racionalidad crítica" como saber racional que denuncia lo que hay de irracionalidad en la historia y en la sociedad. Rechazó asimismo las pretensiones del positivismo (neopositivismo, empirismo o fenomenismo) de identificar el conocimiento con la ciencia (cientifismo), y considerar a ésta como un conocimiento objetivo (objetivismo)⁴⁰¹, propio de la línea estadounidense.

Para Marcuse, los medios de comunicación y las industrias culturales, así como las expresiones de la Publicidad comercial, reproducen y socializan en los valores el sistema dominante y amenazan con eliminar el pensamiento y la crítica. Los efectos de esta orientación mediática crean un escenario cultural cerrado, "unidimensional", que propicia una especie de pensamiento único y determina la conducta del individuo en la sociedad. Los medios crean una estructura de dominación, bajo la apariencia de una "conciencia feliz" que inhibe la posibilidad de cambio hacia la liberación. Para Herbert Marcuse los medios de comunicación, a través de un lenguaje informal, no dan explicaciones ni ofrecen conceptos, sino que aporta imágenes. Descontextualiza, niega la referencia histórica. Lejos de moverse entre la verdad o la mentira, se limita a imponer un modelo⁴⁰².

Comúnmente se piensa que la Publicidad forma parte del aparato capitalista neo liberal de comunicación de masas, y es así. Como diría Baudrillard: "Publicidad, circulación abstracta, abyecta de los eurodólares, de los valores bursátiles, inmoralidad de los ciclos de moda, tecnologías inútiles y de prestigio, desfiles electorales, escalada de armamentos, todo eso no es únicamente el signo histórico del dominio del capital"⁴⁰³.



Efectivamente, la Publicidad ha ejercido enorme influencia a nivel mundial y es crucial a la hora de comercializar los productos de consumo, que a su vez es el motor de este sistema. Sin embargo, las teorías que sustentan la herramienta económica, están basadas tecnocráticamente; absolutizando la técnica, lo que daría la calidad de neutral, cosa que como hemos visto no es así, pues aquello es en realidad ideología interpretada como técnica. Ésta, asume el trato del consumidor en su máxima efectividad y utilidad, y como dijimos anteriormente, radica en el trabajo instintivo exaltando la animalidad del ser humano, sobre todo en lo que compete a la utilización del sexo.

Karl Marx indica: “¿No es cierto acaso que la historia de las ideas muestra cómo la producción intelectual se transforma con la producción material? Las ideas dominantes en cualquier época no han sido nunca más que las ideas de la clase dominante. Hablar de ideas que revolucionan toda una sociedad implica únicamente el hecho de que en el seno de la vieja sociedad se han formado los elementos de una nueva, y la disolución de las viejas ideas marcha a la par con la disolución de las antiguas condiciones de vida”⁴⁰⁴. En el sentido de entender la idea dominante como el fundamento del actuar, nos encontramos con que las ideas sobre la naturaleza humana y los motivos que impulsan a las personas a comportarse de una determinada manera son puntos activos de discusión y análisis, manifestando concepciones bien diferenciadas del mundo. Casi siempre, se basan en un sistema de creencias y de valores claramente determinantes y a su vez influidos por un soporte ideológico⁴⁰⁵.

Durante gran parte del siglo XX este soporte ideológico tuvo dos importantes vertientes. En primer lugar el área anglosajona, que representaba una sociología de los mass-media de corte funcionalista, basada en una metodología de análisis de contenido de los mensajes, fraccionados en elementos o unidades de estudio, que cuantifica los resultados y los contrasta con la hipótesis de trabajo avanzadas, y que estudia el sentido global emitido. En segundo lugar, el área europea de la investigación de los mass-media, basada fundamentalmente, en el estudio semiótico de los mensajes, importando conceptos de la gramática y la lingüística, y estudiando los niveles diferentes de comprensión de los mensajes⁴⁰⁶.

Las dos formas de ver el problema de los medios masivos y sus herramientas como la Publicidad, son precisamente las posturas de dos formas de pensamiento distintas, pero con muchas cosas en común. Hablamos de la escuela de Frankfurt compuesta por ideólogos provenientes de la izquierda neomarxista y por los estadounidenses especializados en el área. Unos atacan diciendo que la Publicidad es capaz de mantener en orden a la sociedad respecto a los valores determinados por una clase burguesa y así determinar su conducta. La otra indica que es imposible afectar la conducta de las personas, pues los medios no tienen tanto poder. Son diferencias metodológicas las que provocarán diferentes conclusiones frente a un mismo tema, los ideólogos europeos de la escuela de Frankfurt, en donde prevalece un modo más sociológico y antropológico; y en la forma de trabajar de los estadounidenses, en donde prevalece más una forma estadística, probabilista y aleatoria. Ambas posturas, particularmente influyentes en nuestro siglo, equivocan el abordamiento del problema. La Publicidad no es una herramienta que esté en busca de mantener el orden establecido, ni tampoco busca influenciar en las conductas y actitudes al corto plazo con temas fundamentales. No es la



manipulación ni el cambio de actitudes a corto plazo el centro del problema; hablamos de representaciones de realidad. Estas representaciones de realidad logran mover fronteras culturales, que con paciencia y esmero validan socialmente posiciones que en algún momento no fueron aceptadas. Facultad no exclusiva de la Publicidad, por el contrario diferentes herramientas de comunicación transitan por el mismo proceso, insertando categorías ideológicas para transmutar los valores de una sociedad.

La Publicidad es un validador social y cuando un código compartido por pocos aparece, a nivel de masas, en una campaña publicitaria por la necesidad de llegar a aquel mercado objetivo específico, esta sociedad minoritaria se ve legitimada frente al resto de la sociedad. Por ende la Publicidad socializa, valida y legitima categorías ideológicas fundamentales.

Pero es aquí en donde ingresa un tercer e importantísimo factor que condicionará el modo de enfrentar el problema publicitario. Partiendo de las reflexiones estructuralistas de los participantes neomarxistas de la escuela de Frankfurt, la izquierda revolucionaria neocomunista, determinará, grandes rasgos, que aún faltan respuestas y que la realidad vista como estructuras relacionadas construidas desde el aparato burgués, no se combaten con las estructuras relacionadas construidas por el aparato proletario en orden a una oposición. El combate entonces, radicará en la deconstrucción de lo establecido, no ya en oposición, pero sí en contradicción, no ya en la liberación, pero sí en la resistencia. El sistema y sus diferentes aparatos (Publicidad incluida) sufrirán el proceso correspondiente de apropiación y expropiación.



CAPÍTULO X

Publicidad Fisurada

Como hemos dicho, ya en 1976 Michel Foucault reflexiona cómo el sistema “represivo” utiliza el sexo en cuanto medida de poder. Ante ello evidencia que “se debe hablar de sexo, se debe hablar públicamente y de un modo que no se atenga a la división de lo lícito y lo ilícito (...) se debe hablar como de algo que no se tiene, simplemente, que condenar o tolerar, sino que dirigir, que insertar en sistemas de utilidad, regular para el mayor bien de todos, hacer funcionar según un óptimo. El sexo no es cosa que se juzgue, es cosa que se administra (...) y en respuesta a esa posición, estima que el sexo debe ser apropiado y expropiado del discurso para funcionar contra el poder explicando la “ironía de este dispositivo de sexualidad: nos hace creer que en él reside nuestra liberación”⁴⁰⁷.

Sin más, Michel Foucault aprecia al sexo como factor clave en la revolución y le atribuye un valor político que desestabiliza el sistema occidental burgués. Del sexo como arma moderna de revolución desde sus “performance” post-pornográfica hasta la expresión cotidiana de las minorías sexuales, espera un elemento que deconstruido, descentralice el poder más allá del sexo como producto comercial o facilitador de la comercialización. Así, reflexiona que “por lo tanto, hay que analizar la formación de cierto tipo de saber sobre el sexo en términos de poder, no de represión o de ley, (...) después de decenas de años, nosotros no hablamos del sexo sin adoptar una cierta pose; consciencia de desafiar el orden establecido, tono de voz que uno se sabe subversivo, (...) Algo de la revuelta, de la libertad prometida (...). Es porque se afirma esa represión por lo que aún se puede coexistir. Hablar contra los poderes, decir la verdad y prometer el goce; ligar entre sí la iluminación, la liberación y multiplicadas voluptuosidades; erigir un discurso donde se unen el ardor del saber, la voluntad de cambiar la ley y el esperado jardín de las delicias: he ahí indudablemente lo que sostiene en nosotros ese encarnizamiento en hablar del sexo en términos de represión; he ahí lo que también explica el valor mercantil atribuido no sólo a todo lo que del sexo se dice, sino al simple hecho de prestar oídos a aquellos que quieran eliminar sus afectos. (...) Pero más que esa incidencia económica, me parece esencial la existencia en nuestra época de un discurso en el que el sexo, la revelación de la verdad, el derrumbamiento de la ley en el mundo, el anuncio de un nuevo día y la promesa de cierta felicidad están imbricados entre sí. Hoy es el sexo lo que sirve de soporte a esa antigua forma, tan familiar e importante en Occidente (burgués) (...) y preguntémonos cómo ha podido suceder que el lirismo y la religiosidad que acompañaron mucho tiempo al proyecto revolucionario, en la sociedades industriales y occidentales hayan derivado, en buena parte al menos, hacia el sexo (...). La idea del sexo reprimido no es, pues sólo una cuestión de teoría (...) va aparejada (...) a modificar su economía en lo real, a subvertir la ley que lo rige, a cambiar su porvenir”⁴⁰⁸.

“Pero la palabra ‘poder’ – aclara Foucault – amenaza con introducir varios malentendidos (...), el análisis en términos de poder no debe postular, como datos iniciales, la soberanía del Estado, la forma de la ley o la unidad global de una dominación; éstas son más bien formas terminales. Me parece que por



poder hay que comprender, primero, la multiplicidad de las relaciones de fuerzas inmanentes y propias del campo en el que se ejercen, y que son constitutivas de su organización; el juego que por medio de luchas y enfrentamientos incesantes las transforma, las refuerza, las invierte; los apoyos que dichas relaciones de fuerza encuentran las unas en las otras, de modo que formen cadena o sistema, o, al contrario, los desniveles, las contradicciones que aíslan a unas de otras (...) el poder no es una institución, y no es una estructura, no es cierta potencia de la que algunos estarían dotados: es el nombre que se presta a una situación estratégica compleja en una sociedad dada⁴⁰⁹. Para Foucault el poder no es una entidad fija y vertical que se aplique sobre los ciudadanos desde lugares aislados y jerárquicos, sino una red de relaciones de discursos, prácticas, instituciones, que atraviesan todo el espacio social y a todos los sujetos de forma horizontal y permeable⁴¹⁰.

Ahora bien, el poder y el sexo van unidos para Foucault. Este par de conceptos se enmarcan en el modelo de acción horizontal, que permite la revolución de manera dispersa y marginal hasta llegar a la médula del sistema dominante y se pregunta: “¿Cuáles son las relaciones de poder, las más inmediatas, las más locales, que están actuando? ¿Cómo hacen posibles esas especies de discursos, e, inversamente, cómo esos discursos les sirven de soporte? ¿Cómo se va modificando el juego de relaciones de poder en virtud de su ejercicio mismo (...)?” para luego responderse que “se trata de sumergir la abundante producción de discursos sobre el sexo en el campo de las relaciones de poder múltiples y móviles⁴¹¹.

De esta forma, “la sexualidad aparece más bien como una vía de paso para las relaciones de poder, particularmente densa: entre hombres y mujeres, jóvenes y viejos, padres e hijos, educadores y alumnos, sacerdotes y laicos, gobierno y población. En las relaciones de poder la sexualidad no es el elemento más inerte, sino, más bien, uno de los que están dotados de la mayor instrumentalidad: utilizable para el mayor número de maniobras y capaz de servir de apoyo, de bisagra, a las más variadas estrategias⁴¹².

La magnitud y efectividad del Ideosex como factor clave en la movilización y transformación social, basa su desarrollo, en que este actúa directamente en los seres humanos de manera individual, permitiendo una convicción y arraigamiento al comportamiento que facilita la difusión y defensa de la categoría ideológica. Michel Foucault se cuestiona si el dispositivo político de la sexualidad implica eludir al cuerpo, lo anatómico, lo biológico, lo funcional y se responde que no, ya que, “los dispositivos de poder se articulan directamente en el cuerpo – en cuerpos, funciones, procesos fisiológicos, sensaciones, placeres – (...) con arreglo a una complejidad creciente conformada al desarrollo de las tecnologías modernas de poder (por ejemplo la Publicidad) que toman como blanco suyo la vida” (o mercado meta)⁴¹³.

Para Foucault el poder burgués y capitalista no es solamente un poder negativo, que niega, suprime o limita, sino que es algo productivo: produce posibilidades de acción, de elección y de resistencia. Y siempre hay algo que escapa a las relaciones de poder, siempre hay fisuras, lugares inesperados, líneas de fuga, nuevos territorios, espacios raros⁴¹⁴. Por ello, y dado que no hay un “afuera del poder”, el discurso deconstruccionista no se basa en discurso de liberación, sino de resistencia y encontrará en la Publicidad (entre otros aparatos) un lugar a fisurar. El enfrentamiento con el poder así concebido no aparece sino como transgresión.



El discurso publicitario funciona como un socializador, validador y legitimador público, en principio neoliberal, mas Michael Foucault aprecia que “hay que admitir un juego complejo e inestable donde el discurso puede, a la vez, ser instrumento y efecto de poder, pero también obstáculo, tope, punto de resistencia o de partida para una estrategia opuesta”⁴¹⁵. Por este guiamiento, no se considerará al aparato publicitario y todas sus diversas relaciones como un sistema cerrado y coherente y será en las propias incoherencias y fisuras abiertas en este sistema donde va a localizarse la posibilidad de articular prácticas de resistencia, afirmación y producción de las categorías ideológicas de la izquierda neocomunista, que a lo que este trabajo respecta es el Ideosex, la forma de ver el sexo y su utilización como agente revolucionador. La sexualidad es un ámbito de lo social y como tal está constituida por relaciones de poder. La sexualidad es por lo tanto, un espacio político. La delimitación y especificación de ese campo es el efecto del despliegue de un dispositivo normativo determinado sobre los cuerpos y los placeres⁴¹⁶.

Comprendiendo aquello que Marcuse aporta, la perspectiva sobre la utilización de los medios de masas son revalorizados aplicando un infiltración ideológica en el marco capitalista desde la codificación del mensaje, posible pues, ya que el código tiene esta propiedad tan notable de ser separable de sus producciones concretas⁴¹⁷.

La Publicidad es un instrumento con el cual el poder puede ser ejercido, pero a diferencia de lo que comúnmente se pueda pensar, para el deconstruccionismo el poder no se encuentra centralizado en el Estado o en la Iglesia u otra organización en particular.

Entre fisuras y pliegues del dispositivo capitalista neoliberal llamado Publicidad, se infiltran categorías ideológicas provenientes de la izquierda neocomunista y que en el caso del Ideosex, dichas categorías logran un importante complemento utilitario, pues el discurso ideológico enfoca al ser humano hacia su insubordinación de lo tradicional y normativo, que en el caso del sexo, abarca muchos distintos momentos para ser transgredidos, llevando al hombre hacia su propia deconstrucción. Complemento que les permite convivir a ambos de modo paradójico: a uno que le funcionan sus negocios y a otro que logra cambios sociales paulatinos en el modo de ver la vida.

Este complemento queda claro cuando Lenin define la funcionalidad del capitalismo para la revolución al afirmar que “la tendencia histórica universal del capitalismo a romper las barreras nacionales, a borrar las diferencias nacionales (...) constituye uno de los más poderosos motores de la transformación del capitalismo en socialismo”⁴¹⁸. El capitalismo entonces, genera las condiciones para la revolución.

Es así, cómo, la herramienta publicitaria posee favorables características respecto de los argumentos expuestos anteriormente, pues como lo indica la teoría publicitaria, ésta se encarga de convencer consumidores, de crear, cambiar o consolidar actitudes⁴¹⁹, y como sostiene el profesor Hugh MacLennan: “Denme la redacción de la Publicidad y la propaganda de un país, y no me importa quien dirija su política”⁴²⁰.

Dijimos que la Publicidad es un instrumento que puede ser usado por cualquiera; debemos aclarar que ese cualquiera no se refiere sólo a la calidad del publicista,



también se refiere en términos de contenido en su valor ideológico-filosófico. Hemos visto como desde el nivel filosófico el estructuralismo y en su fase actual de deconstruccionismo afectan la forma de expresar las cosas y de vivir un determinado acontecimiento, y también que este nivel filosófico tiene diferentes vertientes de materialización social a través de diferentes ideologías que sirven de traductores teóricos, dependiendo del prisma ideológico. Tanto el neoliberalismo como el neocomunismo, influenciados filosóficamente por el post-estructuralismo y antes por el estructuralismo, manifiestan sus principios y evoluciones de la mano del actual proceso deconstruccionista.

Tal como en la guerra regular se utilizan las señas, los tambores, los estandartes y las banderas para conducir a los soldados, en la guerra ideológica, los símbolos codificados en todo ámbito de propagación de ideas existente hoy en día (como por ejemplo la Publicidad, el teatro, el cine, la música etc.) sirven de verdaderos direccionales para las personas de una sociedad. Estos direccionales son los que de manera paulatina van generando un proceso en pos del sentido común de la sociedad en su conjunto y es en esta noción en donde se termina de manifestar la hegemonía ideológica impuesta de manera sutil y seductora por parte del neocomunismo. Es decir, a través del sistema hegemónico económico neoliberal, el sistema hegemónico ideológico neocomunista ejerce su fuerza y potencia, que en distintas velocidades, pero siempre simultáneas, impone sus términos y códigos a la sociedad completa. Coexistencia de ambos, uno sistémico el otro asistémico, en este caso son complementarios y funcionales. Ahora bien, entre ambas fuerzas hegemónicas, cada una a su nivel, la más importante se piensa es la económica. Errado si tomamos en cuenta que no existe nada más importante en política que la forma de pensar y de concebir la vida por parte de los ciudadanos. En otras palabras, más importante que saber el comportamiento económico realizado por el dueño de la multinacional, el mercado meta, los productores intermedios, los corredores de bolsa y los banqueros, entre otros, es determinar qué es lo que estiman como bueno y verdadero estos “actores económicos”, pues ello marcará el tipo de sociedad en la que se vive. Aquella es la vital comprensión del problema ideológico en términos de lograr un acercamiento hacia la realidad y sus procesos. El neocomunismo ha entendido muy bien este asunto, y ahora, a partir de las categorías del deconstruccionismo, ejerce su lucha ideológica en pos de la revolución.

Refiriéndose a la importancia de la guerra ideológica, un comentario que data del siglo II d.C. encontrado en la obra de Sun Tzu, el Arte de la Guerra dice : “todo el mundo elogia la victoria en la batalla, pero lo verdaderamente deseable es poder ver el mundo de lo sutil y darse cuenta del mundo de lo oculto, hasta el punto de ser capaz de alcanzar la victoria donde no existe forma”⁴²¹, es decir; es la forma de pensar de los seres humanos, radicalmente importante, pues la forma de pensar de un individuo marca su forma de concebir la realidad, sus objetivos de vida y el grado de trascendencia deseado en la vida. Además y como es lógico, la guerra ideológica, y la guerra regular, poseen principios comunes. La filosofía de la guerra descansa en que todo arte de la guerra se basa en el engaño, es decir, hacer parecer algo cuando en realidad es otra cosa, es por esta razón que un simple anuncio de un producto podría estar significando algo más.

En razón de lo expuesto, es que se hace primordial identificar por medio de la evidencia, los mensajes ideológicos codificados, en este caso a nivel publicitario,





pues esta herramienta muy necesaria para el sistema neoliberal, es radicalmente tomada en cuenta a la hora de proponer cambios sociales o reforzarlos y refleja lo que grupos minoritarios piensan y difunden a través de las tendencias asociadas. Es totalmente válido proponer, evidenciar, deducir, y concluir que además de querer vender un producto, paralelamente, las campañas publicitarias no sólo reflejan a una sociedad que cambia como por arte de magia, sino que, siendo más realistas, la Publicidad como medio de codificación, también es utilizada por tendencias revolucionarias para implantar categorías de pensamiento que modifican la forma de concebir la realidad y de enjuiciar los actos humanos, los cuales son indicativos de la sociedad futura.





ANEXO

En el presente anexo y a modo de ejemplo, hemos dispuesto imágenes de diversos medios que contienen una codificación acorde con la categoría “cyborg”, con la finalidad de indicar que el fenómeno del Ideosex, en absoluto es exclusivo de la publicidad y que la presencia en los medios de comunicación de una categoría (como las mencionadas en este texto), puede darse en la música, en el arte plástico, en videos musicales, en la fotografía, en la literatura, etc.

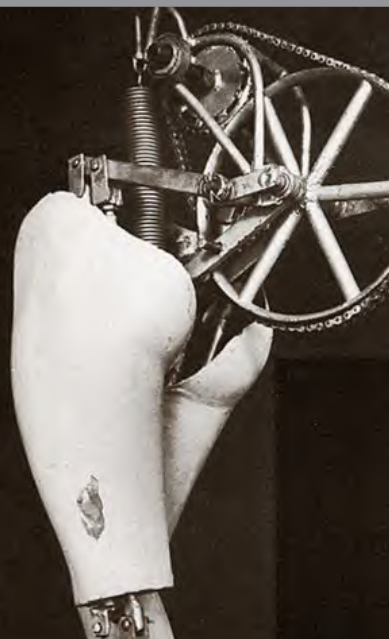




3



4



5





6



7





BIBLIOGRAFÍA

1. Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001
2. Publicidad Guía para Ejecutivos de Marketing, Norman A. Hart, Mc Graw-Hill, 1993
3. El Libro Rojo de la Publicidad, Luis Bassat, Debolsillo, 2008, página 33
4. La Publicidad al Desnudo, J. Suárez y M. Pérez, Editorial MAD, 2001
5. El Universo Publicitario, Mark Tungate, Editorial Gustavo Gili, 2008
6. Saatchi & Saatchi, La Publicidad al Poder, Ivan Fallon, Ediciones B 1993
7. De la Miseria Humana en el Medio Publicitario, Grupo Marcuse, Melusina, 2009
8. Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993.
9. Mercadotecnia, P. Kotler y G. Armstrong, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1996
10. La Tecnarquía, P. Capanna, Barral Editores, 1973
11. Corporate Media and the Threat to Democracy, R. McChesney, Grez Ruggiero Editor, 1997.
12. Los Creadores de Consumo, E. Clark, Editorial Sudamericana, 1988
13. La Sociedad Opulenta J. K. Galbraith, Ariel, 1960
14. El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004
15. Teorías de la Comunicación, Edison Otero, Editorial Universitaria, 2004
16. Ideología y Medios de Comunicación: La Publicidad en los Niños, María Luisa Balaguer, Diputación Provincial de Málaga, 1987
17. Propaganda, Edward Bernays, Melusina, 2008
18. Retórica y Manipulación Masiva, Daniel Prieto, Premiá, 1990
19. Manual de Autodefensa Comunicativa, H. Benesch y W. Schmandt, Editorial Gustavo Gil, 1982
20. Diálogos (Gorgias, Fedón, El Banquete), Platón, Espasa Calpe, 2007
21. Retórica, Aristóteles, Alianza Editorial, 2007
22. La Psicología Contemporánea, F. L. Mueller, FCE, 1965
23. Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002
24. La Sexualidad Humana, Herant A. Katchadourian, FCE, 1997
25. El Sexo, Preguntas y Respuestas, John R. Spencer, Ediciones Internacionales, 2003
26. El Orgasmo en Occidente, Robert Muchembled, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008
27. La Revolución Sexual, Wilhelm Reich, Planeta Agostini, 1985
28. Historia de la sexualidad 1, Michel Foucault, Siglo Veintiuno, 2008
29. Historia de la sexualidad 2, Michel Foucault, Siglo Veintiuno, 2008
30. Historia de la sexualidad 3, Michel Foucault, Siglo Veintiuno, 2008
31. El Erotismo, George Bataille, Fábula, 2007
32. El Erotismo, Roger Dadoun, Biblioteca Nueva, 2006
33. Manifiesto Contra-sexual, Beatriz Preciado, Opera Prima, 2002
34. Foucault y la Teoría Queer, Tasmin Spargo, Editorial Gedisa, 2007
35. Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005



36. Pensando Queer, Susan Talburt, Shirley R. Steinberg, GRAÓ, 2005
37. Devenir Perra, Itziar Ziga, Melusina, 2009, página 162
38. Deshacer el Género, Judith Butler, Paidós Ibérica, 2008, página 25
39. Pospornografía, Fabian Giménez Gatto, EV, www.estudiosvisuales.net
40. Testo Yonqui, Beatriz Preciado, Espasa Clape, 2008
41. Arte Andrógino, Roberto Echevarren, Ripio Ediciones, 2008
42. La Dimensión Estética, Herbert Marcuse, Biblioteca Nueva, 2007
43. El Lenguaje en el Pensamiento y en la Acción, S. Hayakawa, Editorial Hispanoamericana, 1967
44. Introducción a la Mediología, Régis Debray, Ediciones Paidós Ibérica, 2001
45. Los Caminos de la Realidad Social, M. Baeza, Ril Editores, 2000
46. Nueva Visita a un Mundo Feliz, Aldous Huxley, Editorial Seix Barral, 1984
47. Historia y Utopía, Emile Cioran, Ediciones Tusquets, 2003
48. Chile Crónica de un Asedio Tomo I, Luis Heinecke Scott, Santa Catalina, 1992
49. Método de Intección Estratégica, Luis Heinecke, INIE Editores, 2009
50. Un Diálogo sobre el Poder, M. Foucault, Alianza Editorial, 2008
51. Manifiesto del Partido Comunista, Karl Marx - Friedrich Engels, Gradifco, 2005
52. De la Seducción, Jean Baudrillard, Planeta-de Agostini, 1993
53. Las Estrategias Fatales, Jean Baudrillard, Anagrama, 1997
54. La Gaya Ciencia, Friedrich Nietzsche, Gradifco, 2007
55. Humano, Demasiado Humano, Friedrich Nietzsche, Gradifco, 2004
56. The Century of the Self (documental), Adams Curtis, BBC, 2002
57. Revista USACH al Día, Edición N° 6.477, 8 de Mayo de 2009
58. El Arte de la Guerra, Sun Tzu, Edaf, 2009
59. De la Magia; De los Vínculos en General, Giordano Bruno, Cactus, 2007



ÍNDICE DE CITAS

- 1 · De la Magia; De los Vínculos en General, Giordano Bruno, Cactus, 2007, página 58
- 2 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación,
- 3 · El Libro Rojo de la Publicidad, Luis Bassat, Debolsillo, 2008, página 33
- 4 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 470
- 5 · El Libro Rojo de la Publicidad, Luis Bassat, Debolsillo, 2008, página 35, 100
- 6 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 676
- 7 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 26
- 8 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 31
- 9 · Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, página 667
- 10 · El Libro Rojo de la Publicidad, Luis Bassat, Debolsillo, 2008, páginas 51,52,53,54
- 11 · Ideología y Medios de Comunicación: La Publicidad en los Niños, María Luisa Balaguer, Diputación Provincial de Málaga, 1987, página 34
- 12 · De la Miseria Humana en el Medio Publicitario, Grupo Marcuse, Melusina, 2009, página 139
- 13 · De la Miseria Humana en el Medio Publicitario, Grupo Marcuse, Melusina, 2009, página 44
- 14 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 23
- 15 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 25
- 16 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 52
- 17 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 1
- 18 · Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, página 9
- 19 · Mercadotecnia, P. Kotler y G. Armstrong, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1996, página 5
- 20 · (Kotler, 1992: 32) Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 20
- 21 · Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, página 22
- 22 · Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, página 71
- 23 · Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, página 247
- 24 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 462
- 25 · Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall Hispanoamericana,



- 1993, página 5
- 26· Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, página 326
- 27· Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, página 182
- 28· Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 1
- 29· Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 427
- 30· Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 631
- 31· Saatchi & Saatchi, La Publicidad al Poder, Ivan Fallon, Ediciones B, 1993, página 264
- 32· Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 427
- 33· El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 65
- 34· Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 2
- 35· El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 65
- 36· Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 14
- 37· Mercadotecnia, P. Kotler y G. Armstrong, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1996, página 583
- 38· Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 25
- 39· Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 92
- 40· El Universo Publicitario, Mark Tungate, Editorial Gustavo Gili, 2008 página 18
- 41· Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, página 301
- 42· Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 105
- 43· Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, páginas 32, 672
- 44· El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 3
- 45· Propaganda, Edward Bernays, Melusina, 2008, página 63
- 46· Propaganda, Edward Bernays, Melusina, 2008, página 64,65
- 47· El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 132
- 48· Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 118
- 49· Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, página 167
- 50· El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 132
- 51· Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, página 169
- 52· Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, página 263
- 53· Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 428
- 54· La Psicología Contemporanea, F. L. Mueller, FCE, 1965 página 138
- 55· El Libro Rojo de la Publicidad, Luis Bassat, Debolsillo, 2008, página 111
- 56· El Libro Rojo de la Publicidad, Luis Bassat, Debolsillo, 2008, página 83
- 57· Propaganda, Edward Bernays, Melusina, 2008, página 47





- 58· Mercadotecnia, P. Kotler y G. Armstrong, Prentice–Hall Hispanoamericana, 1996, página 553
- 59· Mercadotecnia, P. Kotler y G. Armstrong, Prentice–Hall Hispanoamericana, 1996, página 556
- 60· Mercadotecnia, P. Kotler y G. Armstrong, Prentice–Hall Hispanoamericana, 1996, página 576
- 61· El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, páginas 10, 13
- 62· Mercadotecnia, P. Kotler y G. Armstrong, Prentice–Hall Hispanoamericana, 1996, página 554
- 63· La Publicidad al Desnudo, J. Suárez y M. Pérez, Editorial MAD, 2001, página 38
- 64· Publicidad Guía para Ejecutivos de Marketing, Norman A. Hart, Mc Graw–Hill, 1993, página 3
- 65· Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, página 717
- 66· Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, página 717
- 67· Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, página 721
- 68· Propaganda, Edward Bernays, Melusina, 2008, página 50
- 69· The Century of the Self (documental), Adams Curtis, BBC, 2002
- 70· Propaganda, Edward Bernays, Melusina, 2008, página 20
- 71· Propaganda, Edward Bernays, Melusina, 2008, página 26
- 72· Propaganda, Edward Bernays, Melusina, 2008, páginas 33, 34
- 73· Propaganda, Edward Bernays, Melusina, 2008, página 31, 36
- 74· Propaganda, Edward Bernays, Melusina, 2008, página 33
- 75· Teorías de la Comunicación, Edison Otero, Editorial Universitaria, 2004, página 33
- 76· Propaganda, Edward Bernays, Melusina, 2008, página 52
- 77· El Libro Rojo de la Publicidad, Luis Bassat, Debolsillo, 2008, página 278
- 78· El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 103
- 79· Los Caminos de la Realidad Social, M. Baeza, Ril Editores, 2000, página. 31
- 80· La Tecnarquía, P. Capanna, Barral Editores, 1973, página 232
- 81· Mercadotecnia, P. Kotler y G. Armstrong, Prentice–Hall Hispanoamericana, 1996, página 558
- 82· Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 447
- 83· El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 27,28.
- 84· El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 28
- 85· Retórica y Manipulación Masiva, Daniel Prieto, Premiá, 1990, página 41
- 86· Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 122
- 87· Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 122
- 88· El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 50
- 89· El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 3
- 90· El Lenguaje en el Pensamiento y en la Acción, S. Hayakawa, Editorial Hispanoamericana, 1967, página 238
- 91· El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 148





- 92 · Nueva Visita a un Mundo Feliz, Aldous Huxley, Editorial Seix Barral, 1984, páginas 75, 77, 79
- 93 · La Publicidad al Desnudo, J. Suárez y M. Pérez, Editorial MAD, 2001, página 16
- 94 · El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 54
- 95 · El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 100
- 96 · El Libro Rojo de la Publicidad, Luis Bassat, Debolsillo, 2008, página 158
- 97 · El Libro Rojo de la Publicidad, Luis Bassat, Debolsillo, 2008, páginas 158, 159
- 98 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 689
- 99 · El Libro Rojo de la Publicidad, Luis Bassat, Debolsillo, 2008, página 51
- 100 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 682
- 101 · Mercadotecnia, P. Kotler y G. Armstrong, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1996, página 326
- 102 · El Libro Rojo de la Publicidad, Luis Bassat, Debolsillo, 2008, página 58
- 103 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 132
- 104 · La Sociedad Opulenta J. K. Galbraith, Ariel, 1960, página 28
- 105 · Saatchi & Saatchi, La Publicidad al Poder, Ivan Fallon, Ediciones B, 1993, página 100
- 106 · Mercadotecnia, P. Kotler y G. Armstrong, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1996, páginas 195, 196
- 107 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 81
- 108 · Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, página 5
- 109 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 76
- 110 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 101
- 111 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 448
- 112 · Saatchi & Saatchi, La Publicidad al Poder, Ivan Fallon, Ediciones B, 1993, página 246
- 113 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 448
- 114 · La Psicología Contemporanea, F. L. Mueller, FCE, 1965 página 19
- 115 · La Psicología Contemporanea, F. L. Mueller, FCE, 1965 página 24
- 116 · La Psicología Contemporanea, F. L. Mueller, FCE, 1965 página 97
- 117 · Historia y Utopía, Emile Cioran, Ediciones Tusquets, 2003, página 96
- 118 · Diálogos (Gorgias, Fedón, El Banquete), Platón, Espasa Calpe, 2007, páginas 66, 67
- 119 · De la Miseria Humana en el Medio Publicitario, Grupo Marcuse, Melusina, 2009, página 39
- 120 · Retórica y Manipulación Masiva, Daniel Prieto, Premiá, 1990, página 23
- 121 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 162
- 122 · El Libro Rojo de la Publicidad, Luis Bassat, Debolsillo, 2008, página 83
- 123 · Retórica, Aristóteles, Alianza Editorial, 2007, página 46
- 124 · Retórica, Aristóteles, Alianza Editorial, 2007, página 56





- 125 · De la Miseria Humana en el Medio Publicitario, Grupo Marcuse, Melusina, 2009, página 27
- 126 · El Libro Rojo de la Publicidad, Luis Bassat, Debolsillo, 2008, página 122
- 127 · Manual de Autodefensa Comunicativa, H. Benesch y W. Schmandt, Editorial Gustavo Gil, 1982, página 9
- 128 · Retórica y Manipulación Masiva, Daniel Prieto, Premiá, 1990, página 31
- 129 · Saatchi & Saatchi, La Publicidad al Poder, Ivan Fallon, Ediciones B, 1993, página 247
- 130 · Retórica y Manipulación Masiva, Daniel Prieto, Premiá, 1990, página 47
- 131 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 140
- 132 · La Gaya Ciencia, Friedrich Nietzsche, Gradifco, 2007, página 140
- 133 · Saatchi & Saatchi, La Publicidad al Poder, Ivan Fallon, Ediciones B, 1993, página 103
- 134 · Corporate Media and the Threat to Democracy, R. McChesney, Grez Ruggiero Editor, 1997, página 51
- 135 · Propaganda, Edward Bernays, Melusina, 2008, página 38
- 136 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 12
- 137 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 3
- 138 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 11
- 139 · Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, página 7
- 140 · Mercadotecnia, P. Kotler y G. Armstrong, Prentice–Hall Hispanoamericana, 1996, página 172
- 141 · Mercadotecnia, P. Kotler y G. Armstrong, Prentice–Hall Hispanoamericana, 1996, página 173
- 142 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 120
- 143 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 431
- 144 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 431
- 145 · Mercadotecnia, P. Kotler y G. Armstrong, Prentice–Hall Hispanoamericana, 1996, página 177
- 146 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 44
- 147 · La Psicología Contemporanea, F. L. Mueller, FCE, 1965 página 182
- 148 · El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 72
- 149 · Mercadotecnia, P. Kotler y G. Armstrong, Prentice–Hall Hispanoamericana, 1996, página 178
- 150 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, páginas 130, 132
- 151 · El Libro Rojo de la Publicidad, Luis Bassat, Debolsillo, 2008, página 81
- 152 · Mercadotecnia, P. Kotler y G. Armstrong, Prentice–Hall Hispanoamericana, 1996, página 172
- 153 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 431
- 154 · El Libro Rojo de la Publicidad, Luis Bassat, Debolsillo, 2008, página 82



- 155 · Saatchi & Saatchi, La Publicidad al Poder, Ivan Fallon, Ediciones B, 1993, página 214
- 156 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 448
- 157 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 91
- 158 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 94
- 159 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 93
- 160 · La Psicología Contemporanea, F. L. Mueller, FCE, 1965 página 39
- 161 · La Psicología Contemporanea, F. L. Mueller, FCE, 1965 páginas 43, 44
- 162 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 91
- 163 · Propaganda, Edward Bernays, Melusina, 2008, página 67
- 164 · El Orgasmo en Occidente, Robert Muchembled, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008, página 38
- 165 · El Orgasmo en Occidente, Robert Muchembled, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008, página 38
- 166 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 92
- 167 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, páginas 86, 87
- 168 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 431
- 169 · Propaganda, Edward Bernays, Melusina, 2008, página 18
- 170 · Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, página 183
- 171 · El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 100
- 172 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 136
- 173 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 148
- 174 · Historia de la sexualidad 2, Michel Foucault, Siglo Veintiuno, 2008, página 62
- 175 · Introducción a la Mediología, Régis Debray, Ediciones Paidós Ibérica, 2001, página 16
- 176 · Introducción a la Mediología, Régis Debray, Ediciones Paidós Ibérica, 2001, página 27
- 177 · La Sexualidad Humana, Herant A. Katchadourian, FCE, 1997 página 118
- 178 · El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 46
- 179 · El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 51
- 180 · El Universo Publicitario, Mark Tungate, Editorial Gustavo Gili, 2008 página 14
- 181 · El Universo Publicitario, Mark Tungate, Editorial Gustavo Gili, 2008 página 81
- 182 · El Universo Publicitario, Mark Tungate, Editorial Gustavo Gili, 2008 página 132
- 183 · El Universo Publicitario, Mark Tungate, Editorial Gustavo Gili, 2008 página 133





- 184 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 119
- 185 · El Libro Rojo de la Publicidad, Luis Bassat, Debolsillo, 2008, página 58
- 186 · Saatchi & Saatchi, La Publicidad al Poder, Ivan Fallon, Ediciones B, 1993, página 244
- 187 · Saatchi & Saatchi, La Publicidad al Poder, Ivan Fallon, Ediciones B, 1993, página 247
- 188 · De la Miseria Humana en el Medio Publicitario, Grupo Marcuse, Melusina, 2009, página 17
- 189 · De la Miseria Humana en el Medio Publicitario, Grupo Marcuse, Melusina, 2009, página 52
- 190 · De la Miseria Humana en el Medio Publicitario, Grupo Marcuse, Melusina, 2009, página 54
- 191 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 94
- 192 · Saatchi & Saatchi, La Publicidad al Poder, Ivan Fallon, Ediciones B, 1993, página 48
- 193 · Saatchi & Saatchi, La Publicidad al Poder, Ivan Fallon, Ediciones B, 1993, página 81
- 194 · Saatchi & Saatchi, La Publicidad al Poder, Ivan Fallon, Ediciones B, 1993, página 449
- 195 · La Dimensión Estética, Herbert Marcuse, Biblioteca Nueva, 2007, páginas 53, 54, 55, 61, 62, 70
- 196 · Arte Andrógino, Roberto Echevarren, Ripio Ediciones, 2008, página 99
- 197 · La Dimensión Estética, Herbert Marcuse, Biblioteca Nueva, 2007, página 72
- 198 · La Dimensión Estética, Herbert Marcuse, Biblioteca Nueva, 2007, páginas 80, 96
- 199 · Revista USACH al Día, Edición N° 6.477, 8 de Mayo de 2009, página 1
- 200 · El Universo Publicitario, Mark Tungate, Editorial Gustavo Gili, 2008, página 288
- 201 · El Universo Publicitario, Mark Tungate, Editorial Gustavo Gili, 2008, página 290
- 202 · Introducción a la Mediología, Régis Debray, Ediciones Paidós Ibérica, 2001, página 270
- 203 · La Revolución Sexual, Wilhelm Reich, Planeta Agostini, 1985, página 21
- 204 · La Publicidad al Desnudo, J. Suárez y M. Pérez, Editorial MAD, 2001, página 13
- 205 · Ideología y Medios de Comunicación: La Publicidad en los Niños, María Luisa Balaguer, Diputación Provincial de Málaga, 1987, páginas 36, 37
- 206 · La Psicología Contemporánea, F. L. Mueller, FCE, 1965, página 148
- 207 · El Universo Publicitario, Mark Tungate, Editorial Gustavo Gili, 2008, página 156
- 208 · El Universo Publicitario, Mark Tungate, Editorial Gustavo Gili, 2008, página 157
- 209 · El Universo Publicitario, Mark Tungate, Editorial Gustavo Gili, 2008, página 287
- 210 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 105
- 211 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 103, 104
- 212 · El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 148





- 213 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 146
- 214 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 146
- 215 · El Erotismo, George Bataille, Fábula, 2007, página 43
- 216 · El Erotismo, George Bataille, Fábula, 2007, páginas 43, 67, 69, 71, 151
- 217 · La Sexualidad Humana, Herant A. Katchadourian, FCE, 1997 página 100
- 218 · El Sexo, Preguntas y Respuestas, John R. Spencer, Ediciones Internacionales, 2003, página 59
- 219 · La Psicología Contemporánea, F. L. Mueller, FCE, 1965 página 78
- 220 · La Sexualidad Humana, Herant A. Katchadourian, FCE, 1997 página 47
- 221 · La Sexualidad Humana, Herant A. Katchadourian, FCE, 1997 página 11
- 222 · El Erotismo, Roger Dadoun, Biblioteca Nueva, 2006, página 99
- 223 · La Sexualidad Humana, Herant A. Katchadourian, FCE, 1997 página 11
- 224 · El Orgasmo en Occidente, Robert Muchembled, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008, página 383
- 225 · El Orgasmo en Occidente, Robert Muchembled, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008, página 310
- 226 · El Orgasmo en Occidente, Robert Muchembled, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008, página 342
- 227 · El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 53
- 228 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 465
- 229 · El Universo Publicitario, Mark Tungate, Editorial Gustavo Gili, 2008 página 40
- 230 · El Universo Publicitario, Mark Tungate, Editorial Gustavo Gili, 2008 página 47
- 231 · La Sexualidad Humana, Herant A. Katchadourian, FCE, 1997 página 306
- 232 · De la Seducción, Jean Baudrillard, Planeta-de Agostini, 1993, página 69
- 233 · El Universo Publicitario, Mark Tungate, Editorial Gustavo Gili, 2008 página 56
- 234 · Las Estrategias Fatales, Jean Baudrillard, Anagrama, 1997, página 53
- 235 · Ideología y Medios de Comunicación: La Publicidad en los Niños, María Luisa Balaguer, Diputación Provincial de Málaga, 1987, página 51
- 236 · El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 192
- 237 · El Universo Publicitario, Mark Tungate, Editorial Gustavo Gili, 2008 página 52
- 238 · La Psicología Contemporánea, F. L. Mueller, FCE, 1965 página 80
- 239 · La Sexualidad Humana, Herant A. Katchadourian, FCE, 1997 página 8
- 240 · La Sexualidad Humana, Herant A. Katchadourian, FCE, 1997 página 8
- 241 · El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 66
- 242 · El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 79
- 243 · El Orgasmo en Occidente, Robert Muchembled, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008, página 20
- 244 · De la Seducción, Jean Baudrillard, Planeta-de Agostini, 1993, página 27
- 245 · El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 68
- 246 · La Sexualidad Humana, Herant A. Katchadourian, FCE, 1997 página 41
- 247 · La Sexualidad Humana, Herant A. Katchadourian, FCE, 1997 página 364
- 248 · El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 21
- 249 · El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, El Ateneo, 2004, página 44
- 250 · Las Estrategias Fatales, Jean Baudrillard, Anagrama, 1997, página 68



- 251 · Las Estrategias Fatales, Jean Baudrillard, Anagrama, 1997, página 105
- 252 · De la Magia; De los Vínculos en General, Giordano Bruno, Cactus, 2007, páginas 82, 83, 86, 87
- 253 · De la Magia; De los Vínculos en General, Giordano Bruno, Cactus, 2007, páginas 57, 69, 75, 79, 84, 85, 98, 99
- 254 · De la Magia; De los Vínculos en General, Giordano Bruno, Cactus, 2007, páginas 58, 59
- 255 · De la Magia; De los Vínculos en General, Giordano Bruno, Cactus, 2007, página 84
- 256 · De la Seducción, Jean Baudrillard, Planeta-de Agostini, 1993, página 17
- 257 · Las Estrategias Fatales, Jean Baudrillard, Anagrama, 1997, página 80
- 258 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 32
- 259 · Foucault y la Teoría Queer, Tasmin Spargo, Editorial Gedisa, 2007, página 28
- 260 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 24
- 261 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, páginas 25, 26
- 262 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 29
- 263 · Testo Yonqui, Beatriz Preciado, Espasa Clape, 2008, página 28
- 264 · Testo Yonqui, Beatriz Preciado, Espasa Clape, 2008, página 82
- 265 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 35
- 266 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 47
- 267 · Método de Inteligencia Estratégica, Luis Heinecke, INIE Editores, 2009, página 410
- 268 · La Revolución Sexual, Wilhelm Reich, Planeta Agostini, 1985, páginas 22, 37
- 269 · La Revolución Sexual, Wilhelm Reich, Planeta Agostini, 1985, páginas 24, 47, 54
- 270 · La Revolución Sexual, Wilhelm Reich, Planeta Agostini, 1985, páginas 14, 24
- 271 · El Erotismo, George Bataille, Fábula, 2007, página 139
- 272 · La Sexualidad Humana, Herant A. Katchadourian, FCE, 1997, página 49
- 273 · Las Estrategias Fatales, Jean Baudrillard, Anagrama, 1997, página 56
- 274 · Las Estrategias Fatales, Jean Baudrillard, Anagrama, 1997, páginas 9, 42, 67/De la Seducción, Jean Baudrillard, Planeta-de Agostini, 1993, páginas 21, 22
- 275 · De la Seducción, Jean Baudrillard, Planeta-de Agostini, 1993, página 14
- 276 · De la Seducción, Jean Baudrillard, Planeta-de Agostini, 1993, página 24
- 277 · De la Seducción, Jean Baudrillard, Planeta-de Agostini, 1993, página 26
- 278 · De la Seducción, Jean Baudrillard, Planeta-de Agostini, 1993, páginas 38, 39
- 279 · El Erotismo, Roger Dadoun, Biblioteca Nueva, 2006, páginas 36, 41
- 280 · De la Seducción, Jean Baudrillard, Planeta-de Agostini, 1993, página 24
- 281 · El Orgasmo en Occidente, Robert Muchembled, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008, página 176
- 282 · El Orgasmo en Occidente, Robert Muchembled, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008, página 177
- 283 · El Orgasmo en Occidente, Robert Muchembled, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008, página 178
- 284 · El Orgasmo en Occidente, Robert Muchembled, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008, páginas 178, 179
- 285 · El Orgasmo en Occidente, Robert Muchembled, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008, páginas 179, 180





- 286 · El Orgasmo en Occidente, Robert Muchembled, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008, página 182
- 287 · El Orgasmo en Occidente, Robert Muchembled, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008, página 183
- 288 · El Orgasmo en Occidente, Robert Muchembled, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008, páginas 185, 186
- 289 · El Orgasmo en Occidente, Robert Muchembled, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008, página 191
- 290 · El Orgasmo en Occidente, Robert Muchembled, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008, página 192
- 291 · El Orgasmo en Occidente, Robert Muchembled, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008, página 284
- 292 · El Orgasmo en Occidente, Robert Muchembled, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008, página 285
- 293 · El Orgasmo en Occidente, Robert Muchembled, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008, páginas 285, 286
- 294 · Testo Yonqui, Beatriz Preciado, Espasa Clape, 2008, página 30
- 295 · Testo Yonqui, Beatriz Preciado, Espasa Clape, 2008, página 35
- 296 · Testo Yonqui, Beatriz Preciado, Espasa Clape, 2008, página 36
- 297 · El Erotismo, George Bataille, Fábula, 2007, página 161
- 298 · La Dimensión Estética, Herbert Marcuse, Biblioteca Nueva, 2007, página 87
- 299 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 26
- 300 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 91
- 301 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 32
- 302 · Manifiesto Contra-sexual, Beatriz Preciado, Opera Prima, 2002, página 125
- 303 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 35
- 304 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 36
- 305 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 37
- 306 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 44
- 307 · Manifiesto Contra-sexual, Beatriz Preciado, Opera Prima, 2002, página 19
- 308 · De la Seducción, Jean Baudrillard, Planeta-de Agostini, 1993, página 29
- 309 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 53
- 310 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 128
- 311 · Deshacer el Género, Judith Butler, Paidós Ibérica, 2008, página 25
- 312 · Deshacer el Género, Judith Butler, Paidós Ibérica, 2008, página 296
- 313 · Testo Yonqui, Beatriz Preciado, Espasa Clape, 2008, página 90
- 314 · De la Seducción, Jean Baudrillard, Planeta-de Agostini, 1993, página 15
- 315 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 93
- 316 · Testo Yonqui, Beatriz Preciado, Espasa Clape, 2008, página 182
- 317 · Testo Yonqui, Beatriz Preciado, Espasa Clape, 2008, página 184
- 318 · Testo Yonqui, Beatriz Preciado, Espasa Clape, 2008, página 185
- 319 · Devenir Perra, Itziar Ziga, Melusina, 2009, página 162
- 320 · Pospornografía, Fabian Giménez Gatto, EV, página 10, www.estudiosvisuales.net
- 321 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 128
- 322 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 146
- 323 · Manifiesto Contra-sexual, Beatriz Preciado, Opera Prima, 2002, página 13
- 324 · Deshacer el Género, Judith Butler, Paidós Ibérica, 2008, páginas 49, 50, 51





- 325 · Testo Yonqui, Beatriz Preciado, Espasa Clape, 2008, página 237
- 326 · Testo Yonqui, Beatriz Preciado, Espasa Clape, 2008, página 237
- 327 · Testo Yonqui, Beatriz Preciado, Espasa Clape, 2008, página 238
- 328 · Devenir Perra, Itziar Ziga, Melusina, 2009, páginas 35, 108
- 329 · Testo Yonqui, Beatriz Preciado, Espasa Clape, 2008, página 84
- 330 · Deshacer el Género, Judith Butler, Paidós Ibérica, 2008, página 29
- 331 · El Erotismo, George Bataille, Fábula, 2007, páginas 88, 89, 112
- 332 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 213
- 333 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 217
- 334 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 218
- 335 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 225
- 336 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 201
- 337 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 207
- 338 · Manifiesto Contra-sexual, Beatriz Preciado, Opera Prima, 2002, página 20
- 339 · Manifiesto Contra-sexual, Beatriz Preciado, Opera Prima, 2002, páginas 63, 64
- 340 · Manifiesto Contra-sexual, Beatriz Preciado, Opera Prima, 2002, páginas 65, 67
- 341 · Pensando Queer, Susan Talburt, Shirley R. Steinberg, GRAÓ, 2005, página 39
- 342 · Humano, Demasiado Humano, Friedrich Nietzsche, Gradifco, 2004, página 91
- 343 · La Gaya Ciencia, Friedrich Nietzsche, Gradifco, 2007, página 227
- 344 · El Erotismo, George Bataille, Fábula, 2007, página 150
- 345 · El Erotismo, George Bataille, Fábula, 2007, página 89
- 346 · El Erotismo, George Bataille, Fábula, 2007, página 122
- 347 · El Erotismo, George Bataille, Fábula, 2007, página 21, 35, 40, 218
- 348 · El Erotismo, George Bataille, Fábula, 2007, página 125
- 349 · El Erotismo, George Bataille, Fábula, 2007, página 84
- 350 · El Erotismo, George Bataille, Fábula, 2007, página 113
- 351 · El Erotismo, George Bataille, Fábula, 2007, página 146
- 352 · El Erotismo, George Bataille, Fábula, 2007, página 178
- 353 · El Erotismo, George Bataille, Fábula, 2007, página 261, 262, 273
- 354 · Las Estrategias Fatales, Jean Baudrillard, Anagrama, 1997, página 57/ De la Seducción, Jean Baudrillard, Planeta-de Agostini, 1993, página 29
- 355 · La Psicología Contemporánea, F. L. Mueller, FCE, 1965 página 39
- 356 · La Psicología Contemporánea, F. L. Mueller, FCE, 1965 página 110
- 357 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 27
- 358 · La Revolución Sexual, Wilhelm Reich, Planeta Agostini, 1985, página 39
- 359 · Historia de la sexualidad 1, Michel Foucault, Siglo Veintiuno, 2008, página 33
- 360 · La Revolución Sexual, Wilhelm Reich, Planeta Agostini, 1985, página 15
- 361 · Un Diálogo sobre el Poder, M. Foucault, Alianza Editorial, 2008, página 165
- 362 · Un Diálogo sobre el Poder, M. Foucault, Alianza Editorial, 2008, página 126





- 363 · Un Diálogo sobre el Poder, M. Foucault, Alianza Editorial, 2008, páginas 128, 131
- 364 · Un Diálogo sobre el Poder, M. Foucault, Alianza Editorial, 2008, página 127
- 365 · Un Diálogo sobre el Poder, M. Foucault, Alianza Editorial, 2008, página 132
- 366 · Un Diálogo sobre el Poder, M. Foucault, Alianza Editorial, 2008, página 131
- 367 · Un Diálogo sobre el Poder, M. Foucault, Alianza Editorial, 2008, página 132
- 368 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 214
- 369 · Foucault y la Teoría Queer, Tasmin Spargo, Editorial Gedisa, 2007, página 10
- 370 · Manifiesto del Partido Comunista, Karl Marx – Friedrich Engels, Gradifco, 2005 página 26
- 371 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 176
- 372 · Un Diálogo sobre el Poder, M. Foucault, Alianza Editorial, 2008, página 133
- 373 · Un Diálogo sobre el Poder, M. Foucault, Alianza Editorial, 2008, página 28
- 374 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 123
- 375 · Ideología y Medios de Comunicación: La Publicidad en los Niños, María Luisa Balaguer, Diputación Provincial de Málaga, 1987, página 93
- 376 · Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, Pearson Educación, 2001, página 468
- 377 · La Revolución Sexual, Wilhelm Reich, Planeta Agostini, 1985, página 245
- 378 · El Universo Publicitario, Mark Tungate, Editorial Gustavo Gili, 2008 página 181
- 379 · El Universo Publicitario, Mark Tungate, Editorial Gustavo Gili, 2008 página 182, 183
- 380 · De la Miseria Humana en el Medio Publicitario, Grupo Marcuse, Melusina, 2009, página 31
- 381 · El Universo Publicitario, Mark Tungate, Editorial Gustavo Gili, 2008 página 279
- 382 · La Sexualidad Humana, Herant A. Katchadourian, FCE, 1997 página 214
- 383 · La Sexualidad Humana, Herant A. Katchadourian, FCE, 1997 páginas 265, 266, 284
- 384 · La Psicología Contemporanea, F. L. Mueller, FCE, 1965 página 222
- 385 · La Dimensión Estética, Herbert Marcuse, Biblioteca Nueva, 2007, página 69
- 386 · La Revolución Sexual, Wilhelm Reich, Planeta Agostini, 1985, página 182
- 387 · La Revolución Sexual, Wilhelm Reich, Planeta Agostini, 1985, página 50
- 388 · Teorías de la Comunicación, Edison Otero, Editorial Universitaria, 2004, página 27
- 389 · Teorías de la Comunicación, Edison Otero, Editorial Universitaria, 2004, página 30
- 390 · Teorías de la Comunicación, Edison Otero, Editorial Universitaria, 2004, página 34
- 391 · Propaganda, Edward Bernays, Melusina, 2008, páginas 15, 16
- 392 · Propaganda, Edward Bernays, Melusina, 2008, páginas 27, 28
- 393 · Teorías de la Comunicación, Edison Otero, Editorial Universitaria, 2004, página 49
- 394 · Teorías de la Comunicación, Edison Otero, Editorial Universitaria, 2004, página 145





- 395 · Teorías de la Comunicación, Edison Otero, Editorial Universitaria, 2004, página 105
- 396 · Teorías de la Comunicación, Edison Otero, Editorial Universitaria, 2004, página 127
- 397 · Teorías de la Comunicación, Edison Otero, Editorial Universitaria, 2004, página 128
- 398 · Método de Intección Estratégica, Luis Heinecke, INIE Editores, 2009, página 412
- 399 · Método de Intección Estratégica, Luis Heinecke, INIE Editores, 2009, página 412
- 400 · Método de Intección Estratégica, Luis Heinecke, INIE Editores, 2009, página 412
- 401 · Método de Intección Estratégica, Luis Heinecke, INIE Editores, 2009, página 412
- 402 · www.infoamerica.org , Herbert Marcuse, Perfil Biográfico y Académico, 20 de Agosto de 2009
- 403 · Las Estrategias Fatales, Jean Baudrillard, Anagrama, 1997, página 79
- 404 · Manifiesto del Partido Comunista, Karl Marx – Friedrich Engels, Gradifco, 2005 página 50
- 405 · Psicología del Consumidor, Ismael Quintanilla, Prentice Hall, 2002, página 38
- 406 · Ideología y Medios de Comunicación: La Publicidad en los Niños, María Luisa Balaguer, Diputación Provincial de Málaga, 1987, página 27
- 407 · Historia de la sexualidad 1, Michel Foucault, Siglo Veintiuno, 2008, páginas 27, 152
- 408 · Historia de la sexualidad 1, Michel Foucault, Siglo Veintiuno, 2008, páginas 12,13,14,88
- 409 · Historia de la sexualidad 1, Michel Foucault, Siglo Veintiuno, 2008, página 89
- 410 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 73
- 411 · Historia de la sexualidad 1, Michel Foucault, Siglo Veintiuno, 2008, página 94
- 412 · Historia de la sexualidad 1, Michel Foucault, Siglo Veintiuno, 2008, página 99
- 413 · Historia de la sexualidad 1, Michel Foucault, Siglo Veintiuno, 2008, página 144
- 414 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 76
- 415 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 32
- 416 · Teoría Queer, D. Cordova, Javier Sáez, Paco Vidarte, Egales, 2005, página 62
- 417 · Introducción a la Mediología, Régis Debray, Ediciones Paidós Ibérica, 2001, página 185
- 418 · Chile Crónica de un Asedio Tomo I, Luis Heinecke Scott, Santa Catalina, 1992, página 24
- 419 · El Libro Rojo de la Publicidad, Luis Bassat, Debolsillo, 2008, página 270
- 420 · Los Creadores de Consumo, E. Clark, Editorial Sudamericana, 1988, página 336
- 421 · El Arte de la Guerra, Sun Tzu, Edaf, 2009, página 53





ÍNDICE DE IMAGENES

- | | | | |
|----|---|----|--|
| 1 | La Segunda, 22 de Enero de 2009 | 27 | Revista Ya, 19 de Enero de 2010 |
| 2 | Las Últimas Noticias, 8 de Mayo de 2009 | 28 | Revista Ya, 3 de Noviembre de 2009 |
| 3 | El Mercurio, 6 de Agosto de 2008 | 29 | La Hora, 23 de Enero de 2009 |
| 4 | Las Últimas Noticias, 15 de Octubre de 2009 | 30 | La Tercera, 15 de Agosto de 2009 |
| 5 | Las Últimas Noticias, 16 de Octubre de 2009 | 31 | www.mesaredonda.com, 10 de Junio de 2010 |
| 6 | Revista Ya, 21 de Abril de 2009 | 32 | Revista Paula, 1 de Abril de 2010 |
| 7 | Las Últimas Noticias, 12 de Noviembre de 2009 | 33 | El Mercurio, 27 de Junio de 2009 |
| 8 | Las Últimas Noticias, Enero de 2008 | 34 | La Tercera, 30 de Abril de 2009 |
| 9 | Revista del Sábado, 3 de Enero de 2009 | 35 | Revista Cosas, 20 de Mayo de 2009 |
| 10 | El Mercurio, 27 de Diciembre de 2009 | 36 | El Mercurio, 22 de Marzo de 2009 |
| 11 | La Hora, 11 de Septiembre de 2008 | 37 | La Cuarta, 17 de Agosto de 2007 |
| 12 | Publimetro, 30 de Junio de 2009 | 38 | www.prolamyr.cl, 18 de Junio de 2009 |
| 13 | La Cuarta, 1 de Noviembre de 2009 | 39 | www.sepia.cl, 14 de Agosto de 2009 |
| 14 | www.tbwachile.cl, 14 de Agosto de 2009 | 40 | La Tercera, 19 de Enero de 2008 |
| 15 | Las Últimas Noticias, 5 de Febrero de 2010 | 41 | www.cristianlira.tk, 29 de Julio de 2009 |
| 16 | La Tercera, 8 de Mayo de 2009 | 42 | La Tercera, 6 de Enero de 2007 |
| 17 | Las Últimas Noticias, 6 de Noviembre de 2009 | 43 | La Tercera, 12 de Agosto de 2007 |
| 18 | El Mercurio, 21 de Marzo de 2009 | 44 | Revista del Sábado, 29 de Marzo de 2008 |
| 19 | Revista Ya, 28 de Julio de 2009 | 45 | Las Últimas Noticias, 6 de Marzo de 2009 |
| 20 | Revista Paula, 6 de Marzo de 2010 | 46 | La Cuarta, 18 de Enero de 2009 |
| 21 | Publimetro, 12 de Junio de 2009 | 47 | El Mercurio, 2 de Mayo de 2009 |
| 22 | Las Últimas Noticias, 21 de Abril de 2009 | 48 | La Tercera, 4 de Marzo de 2007 |
| 23 | Revista Mujer, 29 de Noviembre de 2009 | 49 | La Tercera, 7 de Julio de 2007 |
| 24 | Revista Ya, 2 de Febrero de 2009 | 51 | El Mercurio, 30 de Diciembre de 2009 |
| 25 | Revista Cosas, 19 de Diciembre de 2008 | 50 | El Mercurio, 3 de Agosto de 2008 |
| 26 | Revista del Sábado, 12 de Julio de 2008 | 52 | El Mercurio, Mayo de 2008 |
| | | 53 | www.bbdo.cl, 20 de Mayo de 2009 |
| | | 54 | La Tercera, 30 de Noviembre de 2008 |
| | | 55 | TV Abierta, Abril de 2009 |
| | | 56 | El Mercurio, 12 de Septiembre de 2009 |
| | | 57 | Las Últimas Noticias, Febrero de 2008 |
| | | 58 | Revista Ya, 24 de Febrero de 2009 |
| | | 59 | La Cuarta, 11 de Febrero de 2008 |



- 60 La Tercera, 12 de Abril de 2009
61 La Tercera, 21 de Marzo de 2009
62 Las Últimas Noticias, 3 de Agosto de 2008
63 Las Últimas Noticias, Enero de 2008
64 Las Últimas Noticias, Febrero de 2008
65 La Tercera, 28 de Febrero de 2007
66 Las Últimas Noticias, 26 de Mayo de 2010
67 TV Abierta, Octubre de 2009
68 El Mercurio, 3 de Mayo de 2009
69 El Mercurio, 20 de Junio de 2009
70 La Hora, 20 de Junio de 2008
71 La Hora, 28 de Septiembre de 2008
72 El Mercurio, 9 de Mayo de 2010
73 La Segunda, 16 de Noviembre de 2007
74 Revista Cosas, 10 de Octubre de 2008
75 Las Últimas Noticias, Febrero de 2008
76 La Segunda, 26 de Septiembre de 2007
77 El Mercurio, 6 de Noviembre de 2009
78 El Mercurio, 10 de Octubre de 2008
79 La Tercera, 17 de Junio de 2009
80 Revista Ya, 22 de Enero de 2008
81 El Mercurio, 17 de Agosto de 2008
82 El Mercurio, 16 de Agosto de 2009
83 Revista Mujer, 31 de Enero de 2009
84 Revista del Sábado, 26 de Enero de 2008
85 Las Últimas Noticias, 3 de Octubre de 2008
86 Las Últimas Noticias, 4 de Octubre de 2008
87 Revista Ya, 14 de Abril de 2009
88 El Mercurio, 6 de Diciembre de 2008
89 Revista Cosas, 16 de Enero de 2009
90 Revista Ya, 7 de Abril de 2009
91 El Mercurio, 1 de Diciembre de 2008
92 Las Últimas Noticias, 14 de Febrero de 2009
93 La Cuarta, 19 de Diciembre de 2008
94 www.ddbchile.com, 24 de Agosto de 2009
95 Las Últimas Noticias, Junio de 2007
96 La Tercera, 30 de Abril de 2009
97 www.sepia.cl, 14 de Agosto de 2009
98 www.unilever.cl, 27 de Octubre de 2005
99 La Tercera, 30 de Marzo de 2008
100 www.armstrongchile.com, 13 de Agosto de 2009
101 www.publitv.com, 16 de Junio de 2009
102 La Tercera, 26 de Septiembre de 2008
103 Para Ti, Mayo de 2009
104 Revista Ya, 18 de Mayo de 2010
105 Catalogo Fes Jeans, 2008
106 El Mercurio, 6 de Septiembre de 2008
107 Revista Cosas, 24 de Abril de 2009
108 Para Ti, Enero de 2010
109 El Mercurio, 19 de Noviembre de 2009
110 La Tercera, 13 de Octubre de 2007
111 www.prolamyr.cl, 18 de Junio de 2009
112 Las Últimas Noticias, Septiembre de 2007
113 La Segunda, 7 de Febrero de 2008
114 El Mercurio, Febrero de 2008
115 El Mercurio, Octubre de 2007
116 Revista Paula, 20 de Mayo de 2010
117 Para Ti, Enero de 2009
118 Revista Cosas, 13 de Febrero de 2009
119 Para Ti, Diciembre de 2009
120 Revista Ya, 10 de Noviembre de 2009
121 Revista Cosas, 21 de Noviembre de 2008
122 www.superficialdiva.com, 10 de Junio de 2010



- 123 Revista Mujer, 10 de Enero de 2009
124 www.unilever.cl, 27 de Octubre de 2005
125 TV abierta, Mayo de 2006
126 TV abierta, Mayo de 2006
127 Revista Ya, 8 de Diciembre de 2009
128 El Mercurio, 26 de Julio de 2009
129 Revista Cosas, 25 de Junio de 2007
130 Revista Ya, 13 de Abril de 2010

131 Revista Mujer, 12 de Febrero de 2009
132 La Tercera, 19 de Diciembre de 2007
133 La Tercera, 26 de Diciembre de 2009
134 www.fesjeans.com, 29 de Octubre de 2008
135 Revista Cosas, 1 de Diciembre de 2009
136 Revista Mujer, 29 de Marzo de 2009
137 www.base1.cl, 10 de Agosto de 2009
138 www.unilever.cl, 27 de Octubre de 2005
139 Revista Ya, 7 de Julio de 2009
140 Revista Ya, 10 de Noviembre de 2009
141 www.calvinklein.com, 10 de Noviembre de 2009
142 La Cuarta, 3 de Septiembre de 2008
143 Revista Cosas, 5 de Diciembre de 2008
144 Revista del Sábado, 26 de Julio de 2008
145 www.fotoeyzaguirre.cl, 14 de Abril de 2009
146 www.topunderwear.cl, 24 de Noviembre de 2008
147 www.topunderwear.cl, 24 de Noviembre de 2008
148 www.topunderwear.cl, 24 de Noviembre de 2008
150 Las Últimas Noticias, 15 de Julio de 2008
151 www.cristianlira.tk, 29 de Julio de 2009

152 www.cristianlira.tk, 29 de Julio de 2009
153 www.cristianlira.tk, 29 de Julio de 2009
154 www.cristianlira.tk, 29 de Julio de 2009
155 Revista Ya, 4 de Diciembre de 2007
156 Revista Ya, 25 de Mayo de 2010
157 www.aldeasantiago.com, 13 de Agosto de 2009
158 Revista del Sábado, 7 de Junio de 2008
159 La Tercera, 26 de Enero de 2008
160 Revista del Sábado, 26 de Enero de 2008
161 Revista Ya, 18 de Diciembre de 2007
162 Revista Paula, 25 de Marzo de 2010
163 www.fesjeans.com, 4 de Junio de 2009
164 Revista Ya, 8 de Abril de 2008
165 www.unilever.cl, 27 de Octubre de 2005
166 www.axeinstinct.cl, 26 de Enero de 2009
167 www.axeinstinct.cl, 26 de Enero de 2009
168 www.axeinstinct.cl, 26 de Enero de 2009
169 www.axeinstinct.cl, 26 de Enero de 2009
170 www.axeinstinct.cl, 26 de Enero de 2009
171 www.axeinstinct.cl, 26 de Enero de 2009
172 TV Abierta, Mayo de 2006
173 www.livejournal.com, 23 de junio de 2010
174 Catalogo Fes Jeans, 2007
175 Vía Pública, Junio 2007
176 Las Últimas Noticias, Enero de 2008
177 TV Abierta, Junio de 2008
178 www.dyu.cl, 13 de Agosto de 2009
179 www.cristianlira.tk, 29 de Julio de 2009
180 Campañas Fes Spring-Summer, 2005
181 TV Abierta, Junio de 2007
182 www.unilever.cl, 27 de Octubre de 2005
183 La Tercera, 23 de Junio de 2008



- 185 Las Últimas Noticias, Agosto de 2007
186 El Mercurio, 14 de Marzo de 2010
187 Revista Ya, 25 de Marzo de 2008
188 TV Abierta, Enero de 2010
189 Revista Ya, 23 de Diciembre de 2008
190 Revista del Sábado, 15 de Diciembre de 2009
191 Revista Mujer, 31 de Mayo de 2009
192 Revista Mujer, 16 de Agosto de 2009
193 La Cuarta, 12 de Septiembre de 2007
194 TV Abierta, Agosto de 2008
195 La Cuarta, 24 de Noviembre de 2008
196 Revista Cosas, 21 de Noviembre de 2008
197 Revista Cosas, 19 de Diciembre de 2008
198 La Cuarta, 3 de Julio de 2009
199 Revista Cosas, 19 de Junio de 2009
200 Las Últimas Noticias, Abril de 2008
201 La Cuarta, 22 de Marzo de 2008
202 El Mercurio, 6 de Diciembre de 2009
203 La Tercera, 6 de Junio de 2007
204 La Tercera, 7 de Enero de 2007
205 www.unilever.cl, 27 de Octubre de 2005
206 La Cuarta, 22 de Febrero de 2008
207 Adictos a Fes – www.facebook.com, 29 de Octubre de 2008
208 www.topunderwear.cl, 24 de Noviembre de 2008
209 www.topunderwear.cl, 24 de Noviembre de 2008
210 www.topunderwear.cl, 24 de Noviembre de 2008
211 www.unilever.cl, 27 de Octubre de 2005
212 www.unilever.cl, 27 de Octubre de 2005
213 www.publity.com, 16 de Junio de 2009
214 TV Abierta, Agosto de 2008
215 Revista Cosas, 7 de Diciembre de 2007
216 Las Últimas Noticias, Enero de 2007
217 Las Últimas Noticias, 5 de Mayo de 2009
218 Revista Cosas, 7 de Diciembre de 2007
219 Revista Cosas, 7 de Diciembre de 2007
220 www.veritaspublicidad.cl, 14 de Agosto de 2009
221 www.margafernandez.blogspot.com, 23 de Junio de 2010
222 Las Últimas Noticias, 1 de Julio de 2008
223 La Segunda, 30 de Diciembre de 2009
224 Revista Ya, 22 de Abril de 2008
225 TV Abierta, Febrero de 2006
226 TV Abierta, Febrero de 2006
227 www.bbdo.cl, 20 de Mayo de 2009
228 www.margafernandez.blogspot.com, 23 de Junio de 2010
229 www.margafernandez.blogspot.com, 23 de Junio de 2010
230 TV Abierta, Agosto de 2008
231 TV Abierta, Junio de 2008
232 Para Ti, Enero de 2009
233 Revista Cosas, 13 de Marzo de 2009
234 TV abierta, Mayo de 2006
235 TV Abierta, Febrero de 2006
236 Revista Ya, 22 de Abril de 2008
237 La Hora, 18 de Junio de 2009
238 TV Abierta, Febrero de 2006
239 La Segunda, 22 de Julio de 2009
240 El Mercurio, 25 de Julio de 2009
241 La Tercera, 30 de Septiembre de 2009
242 TV Abierta, Junio de 2009
243 TV Abierta, Mayo 2008
244 Las Últimas Noticias, 12 de Diciembre de 2008
245 Revista Cosas, 9 de Abril de 2009
246 Revista Ya, 10 de Marzo de 2009
247 El Mercurio, 11 de Noviembre de 2007
248 El Mercurio, 17 de Julio de 2009
249 TV Abierta, Junio de 2007
250 Las Últimas Noticias, Enero de 2008
251 TV Abierta, Junio de 2009
252 La Hora, 3 de Noviembre de 2008
253 La Tercera, 21 de Marzo de 2007



- 254 Las Últimas Noticias, Septiembre de 2007
255 La Tercera, 13 de Junio de 2009
256 El Mercurio, Marzo de 2008
257 El Mercurio, 10 de Agosto de 2008
258 El Mercurio, 26 de Febrero de 2009
259 La Hora, 4 de Noviembre de 2008
260 www.prendaspublicas.com, 26 de Junio de 2010
261 www.vogue.it, 26 de Junio de 2010
262 TV Abierta, Enero de 2009
263 www.topunderwear.cl, 28 de Diciembre de 2009
264 www.aldeasantiago.com, 13 de Agosto de 2009
265 El Mercurio, 5 de Julio de 2008
266 Revista Cosas, 26 de Julio de 2009
267 Revista del Sábado, 27 de Septiembre de 2008
268 Revista Cosas, 3 de Agosto de 2007
269 Revista del Sábado, 26 de Septiembre de 2009
270 Revista Ya, 10 de Junio de 2008
271 Revista Ya, 9 de Septiembre de 2008
272 Revista Paula, 31 de Marzo de 2010
273 www.movilh.cl, 12 de Mayo de 2010
274 Revista Cosas, 24 de Abril 2009
275 La Segunda, 17 de Noviembre de 2009
276 www.fesjeans.com, 16 de Junio de 2010
277 La Hora, 8 de Marzo de 2010
278 La Tercera, 29 de Mayo de 2008
279 TV Abierta, Chilevisión, Junio de 2009
280 www.ddbchile.com, 11 de Agosto de 2009
281 El Mercurio, 2 de Noviembre de 2008
282 El Mercurio, 19 de Agosto de 2008
283 Revista Mujer, 7 de Diciembre de 2009
284 Las Últimas Noticias, Septiembre de 2007
285 El Mercurio, 10 de Noviembre de 2009
286 La Tercera, 14 de Diciembre de 2007
287 La Tercera, 11 de Agosto de 2007
288 Revista Ya, 2 de Septiembre de 2008
289 Las Últimas Noticias, 16 de Noviembre de 2009
290 www.bbdo.cl, 20 de Mayo de 2009
291 El Mercurio, 3 de Octubre de 2009
292 www.prolamyr.cl, 18 de Junio de 2009
293 Revista Mujer, 31 de Enero de 2010
294 La Tercera, 25 de Septiembre de 2009
295 El Mercurio, 18 de Septiembre de 2009
296 La Tercera, 8 de Marzo de 2008
297 La Tercera, 27 de Febrero de 2007
298 La Tercera, 16 de Febrero de 2007
299 La Tercera, 16 de Enero de 2009
300 El Mercurio, 2 de Febrero de 2009
301 www.prolamyr.cl, 18 de Junio de 2009
302 Catalogo Fes Jeans, 2010
303 Catalogo Fes Jeans, 2010
304 Catalogo Fes Jeans, 2010
305 Catalogo Fes Jeans, 2010
306 www.margafernandez.blogspot.com, 23 de Junio de 2010
307 www.sprite.cl, 13 de Agosto de 2009
308 www.margafernandez.blogspot.com, 23 de Junio de 2010
309 www.fotoeyzaguirre.cl, 14 de Abril de 2009
310 Las Últimas Noticias, 6 de Agosto de 2008
311 Las Últimas Noticias, 5 de Mayo de 2010
312 www.margafernandez.blogspot.com, 23 de Junio de 2010
313 Las Últimas Noticias, 5 de Julio de 2009
314 El Mercurio, 1 de Agosto de 2007
315 www.ellus.com.br, 14 de Mayo de 2010
316 Adictos a Fes – www.facebook.com, 29 de Octubre de 2008
317 Revista Paula, Junio de 2006
318 La Tercera, 15 de Mayo de 2010



- 319 Adictos a Fes – www.facebook.com, 29 de Octubre de 2008
320 Las Últimas Noticias, 23 de Enero de 2009
321 Las Últimas Noticias, 25 de Enero de 2009
322 Adictos a Fes – www.facebook.com, 29 de Octubre de 2008
323 El Mercurio, 8 de Enero de 2010
324 La Tercera, 4 de Diciembre de 2009
325 El Mercurio, 21 de Julio de 2008
326 TV Abierta, Septiembre de 2008
327 La Hora, 9 de Noviembre de 2009
328 www.unilever.cl, 27 de Octubre de 2005
329 TV Abierta, Enero de 2010
330 Vía Pública, 12 de Noviembre de 2008
331 www.svedka.com, 12 de Agosto de 2010
332 www.awearnessblog.com, 18 de Enero de 2010
333 Revista Cosas, 16 de Mayo de 2010
334 Revista del Sábado, 19 de Julio de 2008
335 Revista Cosas, 25 de Junio de 2007
336 Las Últimas Noticias, Febrero de 2007
337 Revista Mujer, 6 de Diciembre de 2009
338 www.margafernandez.blogspot.com, 23 de Junio de 2010
339 www.cinemundo.cl, 3 de Marzo de 2009
340 www.margafernandez.blogspot.com, 23 de Junio de 2010
341 La Tercera, 12 de Abril de 2008
342 Las Últimas Noticias, Enero de 2008
343 www.margafernandez.blogspot.com, 23 de Junio de 2010
344 Serviceplan Marketing Werbeagentur, Julio de 2002
345 Serviceplan Marketing Werbeagentur, Julio de 2002
346 www.20minutos.es, 11 de Febrero de 2005
347 La Cuarta, 19 de Marzo de 2008
348 www.fotolog.com/0_tablon, 3 de Marzo de 2010
349 El Mercurio, Abril de 2008
350 TV Abierta, Enero de 2009
351 El Mercurio, 15 de Junio de 2009
352 www.margafernandez.blogspot.com, 23 de Junio de 2010
353 www.margafernandez.blogspot.com, 23 de Junio de 2010
354 www.ciudaddelaluz.com, 23 de Junio de 2010
355 www.margafernandez.blogspot.com, 23 de Junio de 2010
356 www.margafernandez.blogspot.com, 23 de Junio de 2010
357 Las Últimas Noticias, Octubre de 2007
358 www.youtube.com, 31 de Junio de 2009
359 TV Abierta, Marzo de 2002
360 www.youtube.com, 22 de Agosto de 2008
361 TV Abierta, Agosto de 2003
362 www.armstrongchile.com, 13 de Agosto de 2009
363 TV Abierta, Octubre de 2007
364 Revista de Promoción Casa a Casa, Marzo de 2007
365 La Hora, 4 de Noviembre de 2008
366 La Cuarta, 4 de Agosto de 2008
367 Revista Cosas, 12 de Octubre de 2007
368 El Mercurio, Mayo de 2008
369 La Segunda, 24 de Abril de 2008
370 TV Abierta, Agosto de 2008
371 La Tercera, 19 de Febrero de 2007
372 www.terra.cl, 12 de Agosto de 2010
373 Revista Paula, Junio de 2006
374 TV Abierta, Abril de 2007
375 Las Últimas Noticias, Abril de 2007



ÍNDICE DE IMAGENES ANEXO

- 1 La Tercera, 26 de Octubre de 2008
- 2 www.santiagokoval.com, 3 de Septiembre de 2010
- 3 www.worth1000.com, 5 de Julio de 2010
- 4 <http://s34.photobucket.com>, 10 de mayo de 2010, obra de Hans Bellmer
- 5 www.shalldownation.com, 25 de Agosto de 2010
- 6 <http://hiperpop.com>, 25 de Mayo de 2010
- 7 www.disidenciassexual.cl, 3 de mayo 2010





A G R A D E C I M I E N T O S

A mi esposa Ana y a mi hija por el apoyo y la paciencia. A Luis Heinecke por su generosidad. A Jorge Marcich y su esposa Evelyn por su apoyo y respaldo. Por su confianza, motivación y apoyo: Vladimir, Abraham, Daniela, Daniel, Víctor Hugo, Jorge, Marcelo, María, Nibaldo, Nicolás, Valentina.





